

Analýza konkurence schopnosti produktu Whisky Gold Cock v České republice

Tereza Mačková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Mačková**
Osobní číslo: **M11183**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza konkurenceschopnosti produktu Whisky Gold Cock v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k analýze konkurenceschopnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte současné konkurenční postavení produktu na trhu v České republice.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti produktu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CANNON, Joseph P, William D PERREAULT a E MCCARTHY. Basic marketing: a global-managerial approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 6.5.2014

Mačková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza konkurenceschopnosti produktu Whisky Gold Cock v České Republice.

Bakalářská práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části byly popsány poznatky získané z odborné literatury zaměřené na konkurenci, marketingový výzkum, SWOT analýzu, BCG matici a na marketingový mix.

Praktická část byla zaměřena na analýzu konkurence na českém trhu, dále byly sbírány, zpracovány a vyhodnoceny údaje získané dotazníkovým šetřením. V závěru práce byla firmě navržena doporučení, která by měla vést ke zvýšení znalosti značky a prodeje.

Klíčová slova: Konkurenceschopnost, Marketingový výzkum, Marketingový mix, SWOT analýza, BCG matice

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to analyse the competitiveness of the product Whisky Gold Cock in the Czech Republic.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part provides information obtained from literary sources dealing with competitiveness, marketing analysis, SWOT analysis, BCG matrix and marketing mix.

The practical part focuses on competitive analysis of the Czech market. Data acquired through survey were analysed and evaluated. At the conclusion, recommendations, that could enhance the brand awareness and increase sales, are presented.

Keywords: Competitiveness, Marketing research, Marketing, mix, SWOT analysis, BCG matrix

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. za to, že mi umožnila zpracovat tuto práci a poskytla mi potřebné informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 KONKURENCE | 12 |
| 1.1 KONKURENČNÍ STRATEGIE | 13 |
| 1.2 KONKURENCE V MIKROPROSTŘEDÍ..... | 14 |
| 2 TYPY TRHŮ | 15 |
| 2.1 B2B..... | 15 |
| 2.1.1 Role v nákupním procesu..... | 15 |
| 2.2 B2C..... | 16 |
| 2.3 HLAVNÍ ROZDÍLY MEZI B2B A B2C..... | 16 |
| 2.3.1 Počet zákazníků..... | 16 |
| 2.3.2 Vztah mezi dodavatelem a zákazníkem | 16 |
| 2.3.3 Množství kupních vlivů..... | 17 |
| 2.3.4 Přímé nákupy | 17 |
| 2.3.5 Kolísající poptávka..... | 17 |
| 3 MARKETINGOVÝ MIX | 18 |
| 3.1 PRODUKT | 18 |
| 3.1.1 Životní cyklus výrobku | 18 |
| 3.2 CENA..... | 20 |
| 3.3 DISTRIBUCE..... | 20 |
| 3.4 KOMUNIKACE..... | 21 |
| 4 BCG MATICE | 22 |
| 5 SWOT ANALÝZA | 24 |
| 5.1.1 Strengths – silné stránky | 24 |
| 5.1.2 Weaknesses – slabé stránky | 24 |
| 5.1.3 Opportunities – příležitosti..... | 24 |
| 5.1.4 Threats – hrozby..... | 25 |
| 6 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ | 26 |
| 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 28 |
| 7.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 28 |
| 7.2 PLÁN VÝZKUMU | 28 |
| 7.3 SBĚR INFORMACÍ..... | 29 |
| 7.3.1 Pozorování..... | 29 |
| 7.3.2 Průzkum | 29 |
| 7.3.3 Experiment | 30 |
| 7.3.4 Volba vzorku..... | 30 |
| 7.3.4.1 Náhodný výběr..... | 30 |
| 7.3.4.2 Záměrný výběr..... | 30 |
| 7.3.4.3 Typický výběr | 31 |
| 7.4 ANALÝZA ÚDAJŮ A ZÁVĚRY | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 32 |
| 8 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI | 33 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 9 | HISTORIE SPOLEČNOSTI R. JELÍNEK, A.S. | 34 |
| 10 | WHISKY GOLD COCK | 36 |
| 10.1 | PRODUKTY | 36 |
| 10.1.1 | Whisky Gold Cock 3Y | 36 |
| 10.1.2 | Whisky Gold Cock 12Y | 36 |
| 10.1.3 | Grilovací odštěpky | 37 |
| 10.2 | VÝVOJ PRODEJE | 38 |
| 10.3 | DISTRIBUCE | 39 |
| 10.4 | KOMUNIKACE | 40 |
| 11 | KONKURENCE | 41 |
| 11.1 | TULLAMORE DEW | 41 |
| 11.2 | JIM BEAM | 41 |
| 11.3 | JACK DANIEL'S | 42 |
| 11.4 | CHIVAS REGAL | 42 |
| 11.5 | JAMESON | 43 |
| 11.6 | JOHNNIE WALKER | 43 |
| 11.7 | BALLANTINE'S | 44 |
| 11.8 | PRINTER'S WHISKY | 44 |
| 11.9 | CENY PRODUKTŮ | 45 |
| 12 | ANALÝZY | 47 |
| 12.1 | SWOT ANALÝZA | 47 |
| 12.2 | BCG MATICE | 48 |
| 13 | MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 50 |
| 13.1 | DEFINICE PROBLÉMU | 50 |
| 13.2 | HLAVNÍ CÍL | 50 |
| 13.3 | VEDLEJŠÍ CÍL | 50 |
| 13.4 | SBĚR DAT | 50 |
| 13.5 | ZPRACOVÁNÍ DAT | 50 |
| 13.6 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU | 50 |
| 14 | DOPORUČENÍ A NÁVRHY FIRMĚ | 57 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 60 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 63 |
| | SEZNAM TABULEK | 64 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 65 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 66 |

ÚVOD

Nacházíme se v době informační společnosti, kdy se zákazníci před nákupem snaží získat, co nejvíce informací o daném produktu či jiných možnostech. Je nezbytně nutné, aby se podnik zaměřil na marketing a propagaci produktu, bez něj nemá žádnou šanci prorazit.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza konkurenceschopnosti Whisky Gold Cock. Na českém trhu lze zakoupit nepřeberné množství různých druhů whisky z celého světa, proto je na místě prozkoumat, jak si mezi zahraničními konkurenty vede zástupce české whisky od společnosti Rudolf Jelínek, a.s.. Při psaní mé práce jsem se mnohokrát setkala s tím, že lidé tuto whisky předem odsoudili, jelikož zastávali názor, že v České Republice nejde vyrobit dobrá whisky, protože bylo by to stejné jako, kdyby Irové chtěli začít pálit slivovici.

První část práce je věnována zpracování literární rešerše, která je zaměřena na definování konkurence a členění trhů, dále pak na marketingový mix, SWOT analýzu a BCG matici. V závěru teoretické části je popsán marketingový výzkum.

Poznatky zjištěné v teoretické části jsou aplikovány v praktické části bakalářské práce. Na začátku praktické části je představena společnost R. Jelínek, a.s. a její zajímavá historie, produktové portfolio, které se skrývá pod značkou Whisky Gold Cock a konkurenční značky. Nedílnou součástí je SWOT analýza, která nám pomůže nahlédnout do aktuální situace a také nám může ukázat nové příležitosti a odhalit hrozby. Dále je pomocí BCG matice určeno postavení jednotlivých konkurentů na trhu.

Jelikož zákazníci ovládají trh, je dobré znát jejich názor. Proto je v této práci použit marketingový výzkum, ve kterém je pomocí dotazníkového šetření zjišťována znalost jednotlivých konkurenčních produktů, ale také oblíbenost a zájem spotřebitelů o Whisky Gold Cock.

Na závěr práce jsou uvedena doporučení pro společnost R. Jelínek, a.s., která by měla vést ke zvýšení povědomí prodeje a produktů značky Whisky Gold Cock.

Při dnešní míře konkurenceschopnosti a nepřeberných možnostech na trhu nelze očekávat, že se Whisky Gold Cock stane lídrem na trhu, přesto existuje možnost, že se najde segment zákazníků, kteří ocení jedinečnost a kvalitu tohoto produktu a pojmu ho za svůj.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Podle Číčovského (2002, s. 13) je konkurence definována jako otevřená množina konkurentů, která vytváří v daném čase a teritoriu konkurenční prostředí.

Konkurenční pozice může být zlepšována využíváním příležitostí z okolí. Konkurenty jsou nejenom ty podniky, které působí na stejných trzích se stejnými nebo podobnými produkty, ale všichni, kteří usilují o výdaje spotřebitelů. Je nutné znát silné a slabé stránky konkurentů. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45)

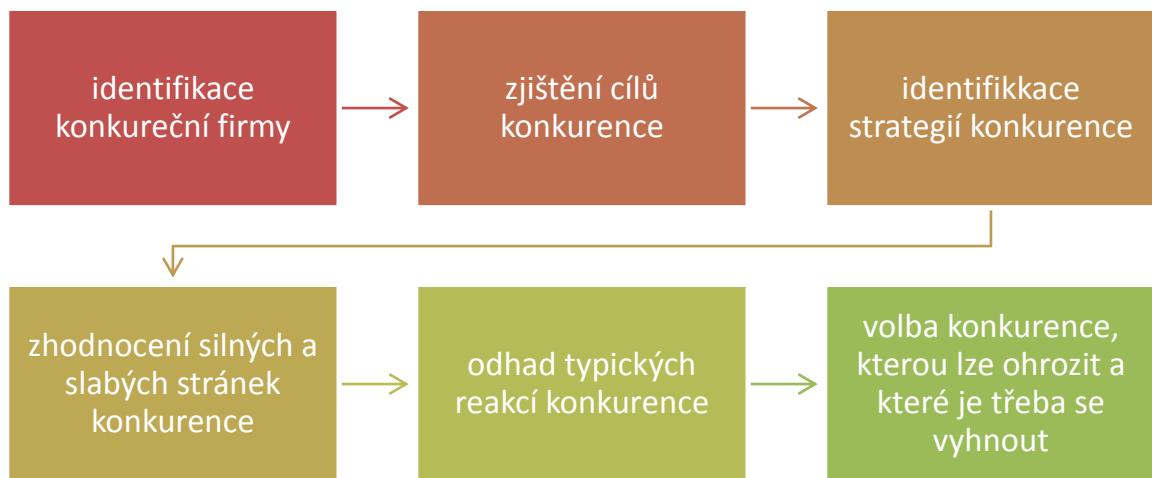
V současné době je většina trhů hyperkonkurenčních, což způsobuje, že je stále složitější odlišit vlastní produkt od produktu konkurence a tím dochází k nízké loajalitě zákazníků. Pokud jsou si produkty velmi podobné je ve většině případů pro zákazníka rozhodující cena. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, je důležité, aby je dobře znali. (Karlíček, 2013, s. 47)

Konkurenceschopnost je úzce spojena s globalizací. Zvětšující se trhy, nárůst počtu podnikatelských subjektů, rozvoj informačních a komunikačních technologií, rostoucí úsilí o harmonizaci pravidel hospodářské soutěže, to vše má vliv na konkurenceschopnost podniku. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 139)

Než podnik začne s tvorbou strategií, které by vedly k tvoření konkurenčních výhod na trhu. Musí vědět, kdo jsou její konkurenti a jaké jsou jejich silné a slabé stránky a dále také sledují jejich marketingové strategie a snaží se předvídat jejich cíle. Většina informací, které firmy potřebují znát jsou dostupné ve všedních zdrojích jako jsou zprávy v médiích, veřejné vládní dokumenty, patentová rozhodnutí aj. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 50)

První krokem analýzy konkurence je identifikace konkurenční firmy. Firma může definovat konkurenci podle produktové kategorie - ostatní firmy nabízející podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny. V další fázi je důležité, aby si položili otázku, co každý z konkurentů chce a jaké jsou podněty jeho chování. Ve třetí fázi se identifikují a porovnávají konkurenční strategie, čím blíže k sobě strategie jednotlivých firem mají, tím jsou větší konkurenty. Při identifikaci silných a slabých stránek konkurence je podstatné sesbírání, co největšího množství informací a vyhodnocení, zda se konkurenci daří plnit její cíle. Cíle, strategie a silné i slabé stránky konkurenta naznačují jeho pravděpodobné kroky a reakce např. na snížení cen, rozšíření reklamy nebo uvedení nového pro-

duktu. Marketingoví manažeři musí umět dobře porozumět mentalitě konkrétního konkurenta, pokud chtějí předvídat jeho reakce. Na základě přechozích kroků se firma musí rozhodnout, s kým povede konkurenční boj. Může se zaměřit na jednu či více tříd konkurence. Většina firem se snaží zaútočit na slabší konkurenty, jelikož to vyžaduje méně finančních prostředků a času. Při útoku na slabou firmu firma toho mnoho nezíská. I silné firmy mají své slabiny, a pokud proti ní firma uspěje, získá hodně. (Kotler, 2007, s. 569-578)



Obr. 1 Kroky při analýze konkurence (Kotler, 2007, s. 569)

Konkurenční prostředí je prostředí, kde probíhá vzájemné působení dvou živých objektů, anebo subjektů, kteří se snaží v daném čase a místě realizovat stejnou či podobnou činnost a mají stejné nebo podobné cíle. Konkurenční prostředí může svým rozsahem být lokální až globální. (Čichovský, 2002, s. 11)

1.1 Konkurenční strategie

Veškeré poznatky, které nám přinese výzkum konkurence, se stávají důvěrnými informacemi a slouží k formování konkurenční strategie. Než podnik začne v boji s konkurencí, měl by si stanovit konkurenční strategii, její smyslem je správně si rozvrhnout zdroje podniku, tak aby byly splněny dva základní cíle a to spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. (Zamazalová a kol., 2010, s. 64)

K nejrozšířenějším konkurenčním strategiím patří:

- strategie diferenciacce produktu,
- strategie minimálních nákladů,
- strategie tržní orientace. (Zamazalová a kol., 2010, s. 65)

V soupeření s konkurencí se používá velké množství metod například cenová metoda, reklamní kampaně, zlepšený servis či prodloužená záruka. Některé formy jsou však nejisté a to například cenová metoda, ta může mít za následek snížení ziskovosti celého odvětví. Naproti tomu reklamní kampaně mohou mít za následek zvýšení poptávky. Nebezpečím pro podniky je substituce. (Zamazalová a kol., 2010, s. 65)

1.2 Konkurence v mikroprostředí

Konkurence v mikroprostředí znamená produktové alternativy, z nichž si může zákazník vybrat na cílovém trhu. Na tento výběr se můžeme dívat ze třech úrovní:

1. Volně použitelný příjem spotřebitelů – na této úrovni podniky soutěží a část příjmů, která spotřebiteli zůstane po zaplacení výdajů na bydlení, energie, jídlo a oblečení. Pouze minimum spotřebitelů je natolik bohatých, že si může dovolit koupit cokoliv kdykoliv.
2. Konkurence produktů – konkurenti nabízí různé produkty, které usilují o uspokojení stejných potřeb a přání spotřebitelů.
3. Konkurence značek – o spotřebitele bojují konkurenti, kteří nabízí podobné produkty a služby. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 50-51)

2 TYPY TRHŮ

2.1 B2B

„Všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“ (Kotler, 2007, s. 362)

B2B trhy se v mnoha faktorech podobají spotřebitelským trhům. Na obou trzích se nacházejí osoby, které přijímají nákupní role a provádějí nákupní rozhodnutí, které směřují k uspokojování potřeb.

Hlavní rozdíly u B2B trhů jsou ve struktuře trhu, poptávce, povaze nákupní jednotky, v typech nákupních rozhodnutí a také v samotném rozhodovacím procesu.

Poptávka organizací je **poptávka odvozená**, jelikož se odvíjí od poptávky po spotřebním zboží.

Velké množství B2B trhů má **neelastickou poptávku**, což znamená, že se celková poptávka po produktech určených firmám v závislosti na ceně nemění vůbec nebo jen málo a to zejména v krátkém období.

Poptávka na B2B trzích více fluktuuje. (Kotler, 2007, s.363-365)

2.1.1 Role v nákupním procesu

Iniciátoři

Členové podniku, kteří vyžadují nákup dané služby či produktu. (Kotler a Keller, 2013, s. 226)

Uživatelé

Členové podniku, kteří budou daný výrobek či službu využívat. Ve velkém množství případů právě uživatelé iniciují nákup a pomáhají definovat specifikace produktu. (Kotler, 2007, s. 370)

Ovlivňovatelé

Jsou to lidé, kteří mají na rozhodnutí o nákupu nějaký vliv. Také pomáhají definovat specifikace produktu a zjišťují informace pro hodnocení alternativ. (Kotler, 2007, s. 370)

Nákupčí

Lidé, kteří mají pravomoc vybírat dodavatele a sjednávat s nimi podmínky nákupu. Jejich nejdůležitější úloha je výběr dodavatelů a jednání s nimi. (Kotler, 2007, s. 370)

Rozhodovatelé

Lidé, kteří mají formální nebo neformální pravomoc pro výběr konečného dodavatele. Při rutinních nákupech bývají rozhodovateli nebo alespoň schvalovateli nákupčí. (Kotler, 2007, s. 370)

Schvalovatelé

Lidé, kteří schvalují navrhované jednání rozhodovatelů nebo nákupčích. (Kotler a Keller, 2013, s. 226)

Vrátní

Jsou to lidé, kteří kontrolují tok informací k ostatním. (Kotler, 2007, s. 370)

2.2 B2C

Je důležité uspokojit přání a potřeby spotřebitelů lépe než konkurence, proto je důležité pochopit, jak zákazníci přemýšlí a jednají. (Kotler a Keller, 2013, s. 189)

Oproti dřívější době mají dnes spotřebitelé výhodu v tom, že z pohodlí domova mohou porovnávat pomocí moderních technologií ceny produktů u různých prodejců a také jejich marketingové nabídky. Dále si také mohou jednoduše vyhledat recenze na dané produkty či porovnávat jejich vlastnosti. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12)

2.3 Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C

2.3.1 Počet zákazníků

Obchodník na B2B trhu jedná obvykle s malým množstvím velkých zákazníků, obchodník na spotřebním trhu přichází do styku s velkým množstvím malých zákazníků. (Kotler a Keller, 2013, s. 222)

2.3.2 Vztah mezi dodavatelem a zákazníkem

Jelikož na B2B trhu se jedná s menším množstvím zákazníků, předpokládá se, že dodavatelé budou přizpůsobovat své nabídky firmám. Je běžnou praxí, že firmy s oblibou nakupují u firem, které zároveň nakupují jejich produkty či služby. (Kotler a Keller, 2013, s. 222)

2.3.3 Množství kupních vlivů

Na trhu organizací se na kupním rozhodnutí podílí více lidí. B2B obchodníci, proto mají dobře vyškolené obchodní zástupce, kteří si umí poradit s vyškolenými nákupčími. (Kotler a Keller, 2013, s. 223)

2.3.4 Přímé nákupy

Zákazníci z firemního prostředí raději nakupují přímo, než přes zprostředkovatele a to hlavně nákladné položky. (Kotler a Keller, 2013, s. 223)

2.3.5 Kolísající poptávka

Na B2B trhu je poptávka na rozdíl od spotřebního trhu nestabilní a dochází zde k větším výkyvům. Malé zvýšení či snížení poptávky na spotřebních trzích může vést až k několikanásobnému zvýšení či snížení poptávky na B2B trzích. (Kotler a Keller, 2013, s. 223)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Součástí marketingového mixu je vše, co podnik může udělat, pro to aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007, s. 70)

Jedná se nalezení nejlepšího způsobu, jak prezentovat produkt spotřebiteli. Souhrn marketingových strategických nástrojů, které používají lidé zabývající se marketingem, se nazývá marketingový mix. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 18)

Marketingový mix se dělí do 4 skupin:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- komunikace.

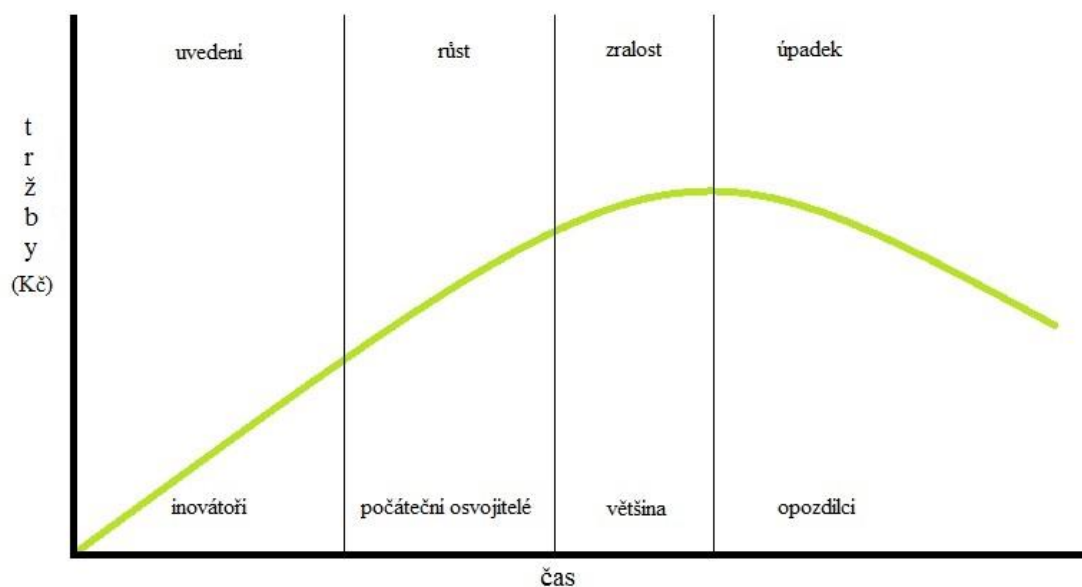
3.1 Produkt

Podle Kotlera (2007, s. 70) produkt zahrnuje výrobky a služby, které se na trhu prodávají. Solomon (2006, s. 18) vymezuje produkt jako cokoli, co může být v rámci směny nabízeno k prodeji např. zboží, služba, myšlenka, místo či osoba. Podle Světlíka (2005, s. 101) se marketingové pojetí výrobku liší od běžného chápání pojmu, produkt je prostředkem ke splnění potřeb a přání.

V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení. Je tvořen řadou dalších komponentů jako balení, značka, styl, záruka, servis aj. (Světlík, 2005, s. 105)

3.1.1 Životní cyklus výrobku

Při uvádění výrobku na trh je přáním výrobců, aby se prodával, co nejvíce a nejdéle, jelikož na jeho vývoj vynaložili mnoho úsilí i finančních prostředků. Zájem o výrobek však po určité době klesá a to až na úroveň kdy jeho výroba končí. Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází. (Světlík, 2005, s. 123)



Obr. 2 Životní cyklus (vlastní zpracování podle Kotler a Keller, 2013, s. 347)

Fáze uvedení začíná v okamžiku, kdy výrobek vstoupí na trh a začíná být prodáván. V této fázi je poptávka velmi nízká, jsou uskutečňovány rozsáhlé reklamní a stimulační aktivity, jejichž cílem je zvýšení povědomí o výrobku a přesvědčení zákazníka, aby si výrobek koupil. (Světlík, 2005, s. 123-124)

Ve fázi růstu se informovanost zákazníků o výrobku podstatně zvýšila. Prodej začíná stoupat. Jelikož prodej roste, tím se snížily výrobní náklady na jednotku a podnik začíná dosahovat zisku. (Světlík, 2005, s. 125)

V třetí fázi většina zákazníků o výrobku ví a ti, kteří o něj mají zájem, už jej koupili nebo kupují. Poptávka je v této fázi nejvyšší a náklady firmy jsou nejnižší. Po dosažení vrcholu však začíná klesat prodej. Konkurence na trhu je velmi intenzivní. (Světlík, 2005, s. 125)

Ve fázi úpadku dochází ke snížení spotřebitelské poptávky, prodej klesá a řada obchodů výrobek už neobjednává. Dochází ke snižování cen, aby se získali noví kupující. Dále výrobek kupují věrní zákazníci. V této fázi je čas se rozhodnout zda s výrobou pokračovat nebo ne, při posuzování nejde pouze o ekonomický pohled. (Světlík, 2005, s. 126)

3.2 Cena

Částka, kterou zákazníci zaplatí za produkt. (Kotler, 2007, s. 71)

Cena se využívá jako nástroj, jak zvýšit zájem zákazníku o produkt např. výprodeje. Vysoká cena má v zákazníkovi evokovat pocit, že se jedná o velmi kvalitní zboží. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19)

U nákladných produktů jako například osobní automobil prodejce nemusí žádat plnou maloobchodní cenu, ale jedná se zákazníkem o slevách, protiúctu či úvěrových podmínkách. (Kotler, 2007, s. 71)

Z pohledu podniku je cena nepružnější proměnou marketingového mixu. Zatímco výrobek či distribuci lze jen obtížně měnit v krátkém časovém úseku. Ke změně ceny dochází často, příkladem nám mohou být každodenní změny cen na burzách. Cena určuje, co podnik ze své činnosti získá, přináší podniku tržby. Ostatní části mixu přináší pouze náklady. (Světlík, 2005, s. 130)

Neustále existuje velmi úzký vztah mezi cenou a poptávkou po výrobku. Vyšší cena může kupujícího odradit, nižší jej může přilákat. Často lze pozorovat, že nakupované množství souvisí s cenou zboží. (Světlík, 2005, s. 130)

3.3 Distribuce

Dostupnost produktu pro zákazníka v místě a v čase podle jeho přání. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20)

Jedná se o jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu, kde se výrobek bude prodávat a dále zajistit, aby byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Zboží se ke kupujícímu dostává prostřednictvím distribučních kanálů. Ty umožňují fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodej a plateb za zboží. (Světlík, 2005, s. 152)

Prodejní cesty mohou být přímé či nepřímé. Je důležité zvolit správný distribuční kanál, aby výrobky byly distribuovány, co nejefektivněji. (Světlík, 2005, s. 153)

Distribuční kanály mají několik důležitých funkcí. Obchodní funkce zahrnuje aktivity přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Logistická funkce zahrnuje činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Pod-

půrná funkce pomáhá zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. (Světlík, 2005, s. 154-155)

3.4 Komunikace

Zde patří nástroje a aktivity, které zákazníkovi sdělují přednosti produktu a jsou jimi povzbuzováni k nákupu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 20)

Podle Kotlera (2013, s. 516) je marketingová komunikace prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, přímo či nepřímo, o výrobcích nebo značkách, které prodávají.

Komunikační mix se skládá z osmi hlavních prvků:

- reklama - jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace zboží či služeb pomocí tiskových, vysílacích, elektronických a displejových médií,
- podpora prodeje - široká škála krátkodobých impulzů podněcující vyzkoušení nebo nákup výrobku např. vzorky, dárky, soutěže pro prodejce aj.,
- události a zážitky - společnosti sponzorované aktivity a programy,
- public relations - pestrá škála programů zaměřená externě i interně např. semináře, lobbování, firemní časopis aj.,
- přímý marketing - využití pošty, telefonu či internetu k přímé komunikaci
- interaktivní marketing - online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků, usilující o zvýšení povědomí, zlepšení prodejů,
- ústní šíření - mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby,
- osobní prodej - interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

4 BCG MATICE

Bostonská matice pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group, od toho je také odvozen název BCG matice. Používá se pro hodnocení produktového portfolia podniků. Její podstatou je hodnocení výrobku či služby na základě relativního tržního podílu a tempa růstu na trhu. (Management mania, 2013a)



Obr. 3 BCG matice (vlastní zpracování podle Horáková, 2003, s. 121)

Většinou bývá vertikální osa dělena na dvacet dílů, tedy od 0% do 20%. Mezníkem mezi nízkým a vysokým tempem růstu bývá považována hodnota 10%. V případě, že je dosaženo vyšších hodnot, tak nastane i jiné dělení osy, tudíž i změna střední hodnoty.

Na horizontální ose je znázorněn relativní tržní podíl a ten je vyjádřen jako:

$$\frac{\text{tržby zkoumaného podniku}}{\text{tržby největšího konkurneta}}$$

Na ose je znázorněny hodnoty od 0,1x do 10x. Hodnota 0,1 znamená, že zkoumaný podnik dosáhne pouze na 10% tržeb svého největšího konkurenta. (Horáková, 2003, s. 121)

Charakteristika jednotlivých segmentů:

1. Dojné krávy – mají dominantní podíl na trhu, ale v té části trhu, která roste pomaleji. Jsou to bývalé hvězdy a v matici mají silné postavení. Vytvářejí značné množství finančních prostředků, většinou větší než je do nich zpět investováno. Měly by být řízeny tak, aby si svůj relativní tržní podíl udržely.
2. Hvězdy – jsou jednotky, které mají vysoké tempo růstu a velký podíl na trhu. Představují nejlepší dlouhodobé příležitosti podniku. Často vyžadují velké finanční in-

vestice k udržení nebo expanzi své pozice. Očekává se od nich, že v budoucnosti budou hlavním zdrojem zisku. Pokud nejsou splněny jejich investiční požadavky, tak jejich působení na trhu je velmi krátké.

3. Bídící psi – mají nízký tržní podíl a také nízké tempo růstu. Nacházejí se na stagnujících nebo na klesajících trzích. Management podniku se musí rozhodnout zda si tyto výrobky/služby ponechá (v případě, že nevyžadují další investice) a nebo je ze svého portfolia odstraní.
4. Otazníky – jsou jednotky ve fázi uvedení na rychle rozvíjející se trhy. Mají nízký tržní podíl, avšak mají vysoké tempo růstu, což je činní zajímavými. Vyžadují finanční investice pro udržení současného tržního podílu nebo jeho zvýšení. U otazníků nelze jasně určit, zda se z nich stanou hvězdy. Proto se podnik musí zaměřit na „správné“ jednotky, ty v budoucnosti mohou být vysoce ziskové, ale také ztrátové.

Management podniku by měl mít zájem na tom, abych portfolio výrobků/služeb bylo vyvážené. Vyváženost by se měla vztahovat k:

- počtu jednotek v jednotlivých kvadrantech,
- postavení výrobku v matici. (Horáková, 2003, s. 121-123)

5 SWOT ANALÝZA

Tato analýza je jedním ze základních nástrojů strategického řízení. Je zaměřena na zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících úspěšnost. Název je akronym složený z počátečních písmen jednotlivých částí analýzy. (Management mania, 2013b)

Kvalitní SWOT analýza pomáhá společnosti se zaměřit na strategii, která využívá příležitosti a silné stránky, přičemž se eliminuje slabé stránky a hrozby. (Perreault and McCarthy, 20002, s. 582)

5.1.1 Strengths – silné stránky

Za silné stránky jsou považovány ty vnitřní faktory, které umožňují podniku získání silné pozici na trhu. Na těchto faktorech lze stavět konkurenční výhodu. Jedná se o podnikové schopnosti, dovednosti a potenciál výrobků či služeb. Jako příklad můžeme uvést:

- silná značka,
- dobré povědomí mezi zákazníky,
- aktivní přístup k výzkumu a vývoji. (Blažková, 2007, s.156)

5.1.2 Weaknesses – slabé stránky

Jsou opakem silných stránek. Tyto faktory neumožňují firmě získání silné pozice na trhu, jsou to její slabiny. V některých případech nedostatek silné stránky znamená slabou stránku. Jako příklad můžeme uvést:

- vysoké náklady,
- špatné umístění firmy,
- špatná pověst mezi zákazníky. (Blažková, 2007, s. 156)

5.1.3 Opportunities – příležitosti

Možnosti, díky jejichž realizaci je možné splnění cílů či lepší využití zdrojů. Dále také zvyšují konkurenci schopnost podniku. Aby s nimi podnik mohl nakládat, tak je nejdříve musí identifikovat a pak je využít. Jedná se například o:

- nové technologie,
- nenaplněné potřeby zákazníků,
- rozvoj na nových trzích. (Blažková, 2007, s. 156)

5.1.4 Threats – hrozby

Situace nebo změna v podniku či jeho okolí, která je pro podnik nepříznivá a může znamenat hrozbu pro činnost podniku. Podnik musí umět rychle reagovat na tyto podněty a odstranit je nebo alespoň minimalizovat. Jako příklad se můžeme uvést:

- vstup nové konkurence na trh,
- změna preferencí zákazníků,
- nové regulační opatření. (Blažková, 2007, s. 156)

Při strategické analýze je výhodné zařadit SWOT analýzu na úplný závěr a to jako sumari- zaci nejdůležitějších závěrů jednotlivých vnitřních a vnějších analýz. (Keřkovský, 2006, s. 123)

Nejčastějšímu vstupy pro vnitřní faktory (S a W) jsou:

- finanční analýzy organizace,
- analýza produktového portfolia (BCG matice),
- analýza hodnotového řetězce,
- aj. (Management mania, 2013b)

Nejčastější vstupy pro vnější faktory (O a T) jsou:

- sektorová analýza (Porterův 5-ti faktorový model),
- analýza konkurenčního postavení,
- aj. (Management mania, 2013b)

6 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky či službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Termín nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitele:

1. Osobní spotřebitel

Nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a domácnost, či jako dárky pro přátele. V těchto případech jsou produkty zakoupeny pro využití koncovými spotřebiteli.

2. Organizační spotřebitel

Do této kategorie patří ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musejí nakupovat produkty pro svou činnost. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

Spotřebitelé jsou vzdělanější a informovanější než dřív a mají v rukou nástroje pomoci, kterých si mohou ověřit pravdivost tvrzení firem a rozhlédnout se po jiných alternativách. (Kotler a Keller, 2013, s. 160)

Podle Zamazalové (2010, s. 115) hraje hlavní roli respektování zákazníků a jejich vztahu k dané produktové oblasti.

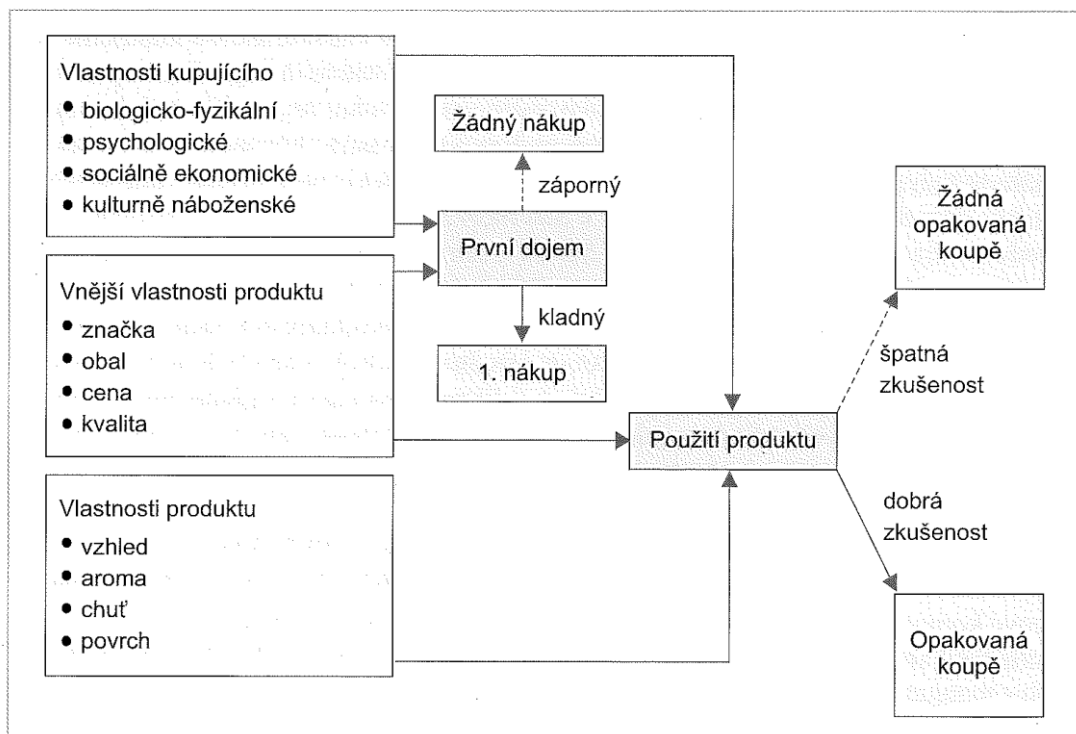
Hodnota vnímaná zákazníkem je definována jako poměr mezi přínosy ekonomickými, funkčními a psychologickými a prostředky (finanční, časové, psychologické a výkonové), které musel vynaložit na dosažení přínosů. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20)

Marketing se zabývá chováním zákazníka, aby zjistil příčiny jeho chování. Řeší, proč zákazník kupuje určité druhy výrobků a co jej při tom ovlivňuje. Smyslem tohoto procesu je lepší pochopení toho, co je pro zákazníka důležité a jaké budou jeho reakce na určité situace v nabídce. (Světlík, 2005, s. 18)

Zákazníci, kteří si chtějí koupit určitý druh zboží v rámci sortimentu, jsou rozdílní. Ne každý chce zrovna tuto značku či druh. Vyžadují rozdílné informace u výrobku, nakupují v různých obchodních jednotkách. Proto není reálné prodávat jeden druh výrobku všem zákazníkům. (Světlík, 2005, s. 18)

Druh nákupního rozhodování je určován nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitelé, tím rozumíme stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu roz-

hodování. Spotřebitelé se také mohou rozhodnout proti nákupu výrobku. Běžnými důvody pro tato rozhodnutí je nelibost vůči produktu nebo morální výhrady. Příklad rozhodování při nákupu potravinářských výrobků včetně rozhodnutí nákup neuskutečnit ukazuje následující obrázek. Ten zobrazuje přehledným způsobem komplexnost faktorů, které na rozhodování působí při prvním nákupu a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i produktu. Důležitým prvkem je první dojem, který představuje, to že nás zaujme a že ho odlišíme od ostatních. První dojem nás přiměje, abychom výrobek vzali do ruky a až posléze zvažujeme faktory jako kvalita a cena. K tomu, aby produkt zaujal zákazníka, přispívají podpůrné materiály přímo na místě prodeje a důležitou roli hraje obal. (Vysekalová, 2011, s. 54)



Obr. 4 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků (Vysekalová, 2011, s. 54)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je důležitou funkcí podniku, jeho cílem je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. (Světlík, 2005, s. 42)

Podle Zamazalové (2010, s. 69) jsou klíčovými prvky výzkumu:

- spotřebitel, zákazník,
- produkt (výrobek, služba, idea),
- prostředí (konkurence, ekonomika atd.).

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů,
- závěr a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)

7.1 Definování problému

Jedná se o první a důležitý krok marketingového výzkumu, obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení potřebných informací. Bez jasné definice problému a příčin jeho vzniku se výzkum stává ve většině případů bezcenný. Příčiny vzniku problému jsou součástí specifikace problému a jejich definování a odhalení lépe umožní stanovit postup výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

7.2 Plán výzkumu

Užší specifikace potřebných informací a sestavené projektu získání potřebných informací a dalšího postupu.

Projekt nám určuje, kde a jak informace získáme. Nejdříve je potřeba zjistit a shromáždit základní informace a obecné informace problému. Tento výzkum bývá označován jako předběžný. Jsou zde nejčastěji využívány sekundární informace. Zdrojem těchto informací může být konzultace s osobou, která má zkušenosti s danou oblastí nebo informace zjišťované za jiným účelem, dále můžeme využívat případové studie.

Cílem druhého kroku marketingového výzkumu je tedy zpracování projektu výzkumu, určení informací, které je potřeba získat, postupy a jejich zjištění a ověření. (Světlík, 2005, s. 43-44)

7.3 Sběr informací

Marketingový výzkum je důležitým zdrojem primárních údajů, které jsou získávány přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou sbírány, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků marketingů podniku. Způsob získávání těchto informací se liší časovou a finanční náročností. Zdrojem těchto informací jsou nejčastěji zákazníci a partnerské firmy, konkurence aj. (Světlík, 2005, s. 43-44, 46)

Cílová skupina je dána základním cílem výzkumu a tím se podmiňuje získávání informací. Pokud je cílem konečný zákazník je třeba postupovat jinak, než při zaměření na B2B trh. (Zamazalová, 2010, s. 85)

Výhodou využívání sekundárních informací je úspora času, nižší cena a snadnější dostupnost. Mají však i své nevýhody, takto získané informace nemusí odpovídat potřebám studie a nemusí být přesné. (Světlík, 2005, s. 45)

Mezi základní metody výzkumu patří:

- pozorování,
- průzkum,
- experiment. (Světlík, 2005, s. 46)

7.3.1 Pozorování

Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání - osobně anebo pomocí techniky, v obchodě můžeme pozorovat zájem zákazníků o naši či konkurenční značku. Tato metoda se využívá k získávání informací, které nám např. zákazník nechce nebo nemůže poskytnout. Tuto metodu je vhodné používat v kombinaci s některou z dalších metod. (Světlík, 2005, s. 46)

7.3.2 Průzkum

Jedna z nejrozšířenějších metod, kterou se získávají informace o motivech, názorech a preferencích. Dochází k přímému kontaktu výzkumníka s nositelem informací. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníku a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací tj. pohovor

či písemný dotazník. Při sestavování dotazníku je důležité si dát pozor na jeho správné formulování. Je vhodné dodržovat následující pravidla:

- jasná hlavní myšlenka dotazníku,
- otázky musí být jasně formulované,
- otázky musí být jednoznačně vykládány,
- psychologické faktory,
- otázky by neměly omezovat dotazovaného (dostatečný počet možných odpovědí),
- dotazník by měl obsahovat kontrolní otázky (prověření spolehlivosti údajů). (Světlík, 2005, s. 46-48)

7.3.3 Experiment

Nejčastěji využíván ke studiu kauzálních vztahů mezi proměnnými. Uskutečňují se v laboratorních podmínkách nebo v terénu. Při výzkumu v laboratorních podmínkách je cílem zjistit chování osob při působení určitých vlivů. Při experimentu v terénu je větší jistota, že se zákazníci budou chovat přirozeně. (Světlík, 2005, s. 48)

7.3.4 Volba vzorku

U většiny výzkumných studií není možné, abychom sledovali v určité oblasti každou osobu zvlášť. Je to prakticky nerealizovatelné. Proto se dává přednost studiu vzorku osob, které zastupují část populace. Je důležité umět si správnou velikost vzorku, tak aby poskytoval dostatečnou záruku spolehlivosti získaných informací. (Světlík, 2005, s. 49)

7.3.4.1 Náhodný výběr

Provádíme, pokud nemáme žádné znalosti o základním souboru nebo neznáme-li jeho rozsah. Tento výběr spočívá v tom, že každá jednotka z celkového souboru má stejnou možnost, aby se dostala do výběru. Tento výběr se dále dělí na náhodný výběr s opakováním, při tomto výběru jednotku vracíme zpátky do základního souboru a náhodný výběr bez opakování, při němž jednotku zpátky nevracíme. (Světlík, 2005, s. 49-50)

7.3.4.2 Záměrný výběr

Provádíme v případě, že o základním souboru máme dostatečné množství informací. Spočívá ve výběru záměrných jednotek, o nichž předpokládáme, že jsou pro daný soubor typickými. (Světlík, 2005, s. 50)

7.3.4.3 Typický výběr

Tento výběr je založen na spojení principu náhodnosti a s využitím určitých informací o základním souboru. Spočívá v rozdělení základního souboru na stejnorodé části, v každé z nich provedeme náhodný výběr. (Světlík, 2005, s. 50)

7.4 Analýza údajů a závěry

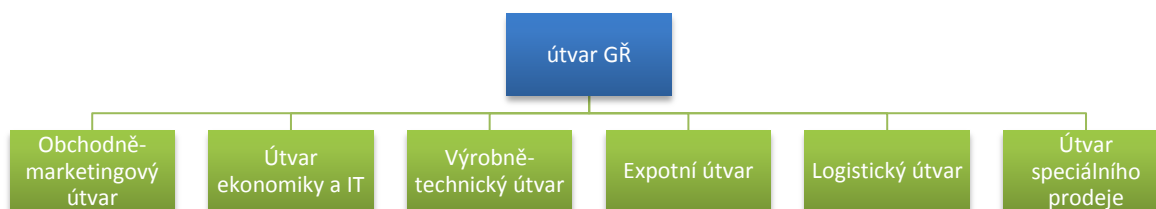
Jakmile máme zjištěny a shromážděny potřebné údaje následuje zpracování dat a jejich analýza. Výzkumníci zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty a míry závislosti mezi proměnnými. Tyto zjištěné údaje slouží jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření. Celková úspěšnost však závisí na tom, jak jsou výsledky interpretovány. (Světlík, 2005, s. 50)

PRAKTICKÁ ČÁST

8 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| Název | RUDOLF JELÍNEK, a.s. |
| Sídlo | Razov 472, 763 12 Vizovice |
| IČ | 499 71 361 |
| Základní kapitál | 233 882 184,- CZK |
| Orgány společnosti | Představenstvo Dozorčí rada |
| Počet zaměstnanců | 102 |

Organizační struktura společnosti



Obr. 5 Organizační struktura společnosti Rudolf Jelínek, a.s. (vlastní zpracování)

Obchodně marketingový útvar má ve své kompetenci veškerý obchod na domácím trhu. Marketingová část útvaru je zodpovědná za marketingové aktivity na českém a slovenském trhu a dále nese zodpovědnost za distribuované značky.

Útvar ekonomiky, logistiky a IT je útvar zodpovědný za veškerou logistiku na domácím i zahraničním trhu, do aktivit tohoto útvaru patří činnosti ekonomického útvaru a IT pracovníka.

Výrobně technický útvar – veškeré činnosti výroby (výkup ovoce, kvašení, destilace, stá-
čírna, pěstitelské pálení, aj.), ale i veškeré ovocné sady a údržba spadají do kompetence tohoto útvaru.

Exportní útvar – dva exportní ředitelé mají světový obchod rozdělený na dvě teritoria.

Útvar speciálního prodeje má na starosti prodeje všech značek v portfoliu v podnikových prodejnách společnosti ve Vizovicích a v Brně. Do činností tohoto útvaru spadá i provoz všech středisek spojených s cestovním ruchem a aktivity spojené s akcemi organizovanými v areálu RJ.

9 HISTORIE SPOLEČNOSTI R. JELÍNEK, A.S.

V 90. letech 19. století vznikly ve Vizovicích tři palírenské podniky - jednou z nich byla v roce 1891 firma Zikmunda Jelínka. Příčiny náhlého boomu palírenství lze přisuzovat dlouhodobé tradici palírenské výroby na Valašsku. (Sladkowski, 2005, s. 18)

Před 1. světovou válkou se společnosti dařilo dobře. Poklidnou atmosféru narušila v létě 1914 zpráva o smrti Františka d'Este, na podzim již bylo zakázáno pálit z obilovin. V dalších letech omezení narůstala a na podzim roku 1917 bylo zakázáno pálit ze všech běžných druhů ovoce. (Sladkowski, 2005, s. 32)

V roce 1919 se Zikmund Jelínek rozhodl odejít na odpočinek a podnik přenechal svým synům Rudolfovi a Vladimírovi, od této doby firma nesla název „Zikmunda Jelínka synové“ na počest zakladateli podniku. (Sladkowski, 2005, s. 37)

V roce 1921 odkoupili Rolnický závod ovocnářský (Razov), který měl výhodnou polohu. (Sladkowski, 2005, s. 39)

Společná cesta bratrů skončila v roce 1926, Rudolfovi zůstala část podniku na Razově a společnosti propůjčil své jméno. Vladimír si ponechal název „Zikmunda Jelínka synové“ a původní část společnosti ve Slušovské ulici. (Sladkowski, 2005, s. 41)

Pozice firmy v 20. - 30. letech byla stabilní, proto si mohl Rudolf Jelínek dovolit zavést výrobu košer slivovice. Při výrobě košer destilátů je používán v současnosti téměř stejný postup. Později se výroba košer destilátů ukázala pro firmu zdrojem slušných zisků. Velká část výroby byla určena zejména pro export do USA. (Sladkowski, 2005, s. 47-48)

V roce 1940 byla uvalena nucená správa na židovský majetek, o rok později Rudolf Jelínek musel „prodat“ společnost nacistovi Ernstu Gabrielovi. (Sladkowski, 2005, s. 62)

Druhou světovou válku přežili pouze synové Rudolfa Jelínka. Ostatní členové rodiny zahynuli v koncentračních táborech. (Sladkowski, 2005, s. 70)

Poválečná obnova společnosti nebyla jednoduchá, ale Zdeňkovi Jelínkovi se to v průběhu roku 1945 povedlo a to i díky velké státní dotaci, ta pomohla firmě k navrácení dobrého postavení na domácím i zahraničním trhu. (Sladkowski, 2005, s. 74)

Zdeněk však v roce 1946 podlehl zápalu plic. Jiří Jelínek nebyl v době jeho smrti právně zletilý, podnik mohl majetkově převzít, ale nikoliv provozovat. (Sladkowski, 2005, s. 76)

Dne 28. února 1948 byla na palírny uvalena národní správa a v dubnu byly znárodněny. (Sladkowski, 2005, s. 91)

Jiří Jelínek se v roce 1949 legálně odstěhoval do Izraele, před svým odjezdem dal státu povolení k registraci firemní značky R. JELÍNEK. (Sladkowski, 2005, s. 94)

K výrazným změnám došlo po roce 1989, ve Vizovicích se začalo mluvit o vyčlenění závodu z koncernového svazku a tak v roce 1991 vznikl samostatný státní podnik Rudolf Jelínek. (Sladkowski, 2005, s. 111-112)

Již v době vzniku státního podniku bylo jasné, že tato situace je pouze přechodná a v dohledné době dojde k privatizaci. (Sladkowski, 2005, s. 112)

Společnost byla privatizována v roce 1994 v rámci druhého kola kupónové privatizace. Z privatizace vzešel podnik RUDOLF JELÍNEK a.s.. (Sladkowski, 2005, s. 115)

V roce 1998 se ve společnosti prosadil většinový vlastník společnost MORAVIA holding, a.s.. Společnost v čele s Ing. Pavlem Dvořáčkem nepřebírala společnost R. Jelínek v dobrém stavu, ale pod jejím vedením došlo k pozitivnímu obratu. (Sladkowski, 2005, s. 116,119)

Společnost má zájem na zachování tradic a bohaté historii, proto se v roce 2003 pustila do vysazení prvního sadu se švestkovými stromy. Tyto sady se každoročně rozrůstají.

Akcionáři a statutární orgány společnosti se rozhodli realizovat projekt rozdělení společnosti odštěpením sloučením části jmění s nástupnickou společností R.JELÍNEK GROUP SE s rozhodným dnem k 1. 1. 2010. Cílem reorganizace je oddělení majetku a činností, které jsou společné pro všechny firmy skupiny od těch, které se týkají především nebo převážně společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. s možností dalšího mezinárodního rozvoje skupiny včetně dalších investic v zahraničí a standardizace řízení a financování celé skupiny. Na základě těchto změn se společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. stala největší mezi dceřinými společnostmi skupiny R.JELÍNEK GROUP SE. (R. Jelínek, 2012a)

10 WHISKY GOLD COCK

Whisky Gold Cock původně vyráběla společnost Seliko Opava, konkrétně její dceřiná společnost Likérka Dolany. V dubnu 2013 plzeňský Krajský soud prohlásil na majetek likérky konkurs, důvodem pro vyhlášení konkurzu byla neúspěšná privatizace. (E15.cz, 2010)

Ochrannou známku a recepturu odkoupila firma Rudolf Jelínek, a.s., dále pak v dražbě zakoupili sladový destilát zrající v sudech, jehož zásoby postačují na pokrytí zájmu, než dozraje sladový destilát vyrobený ve Vizovicích. (Zlínský deník, 2007)

10.1 Produkty

10.1.1 Whisky Gold Cock 3Y

Pečlivě vybrané odrůdy moravského ječmene, křišťálově čistá voda, několikerá destilace v měděných kotlích, zrání destilátů v dubových sudech po dobu nejméně tří let. To vše, spojené s mistrovstvím vizovických palírníků, je základem výtečné whisky Gold Cock. (R. Jelínek, 2012b)



Obr. 6 Whisky Gold Cock 3Y (R. Jelínek, 2012b)

10.1.2 Whisky Gold Cock 12Y

Whisky Gold Cock je sladová whisky velmi jemné chuti, kterou oceníte a vychutnáte pro její pevné jádro podkreslené jemným aroma rašelinového kouře. Je vyrobena z nejlepší odrůdy moravského ječmene a křišťálově čisté vody. Destilace probíhá v měděných kot-

lích, pod bedlivým dohledem palírenských mistrů. Zraje po dobu nejméně 12-ti let v dubových sudech. (R. Jelínek, 2012c)



Obr. 7 Whisky Gold Cock 12Y (R. Jelínek, 2012c)

10.1.3 Grilovací odštěpky

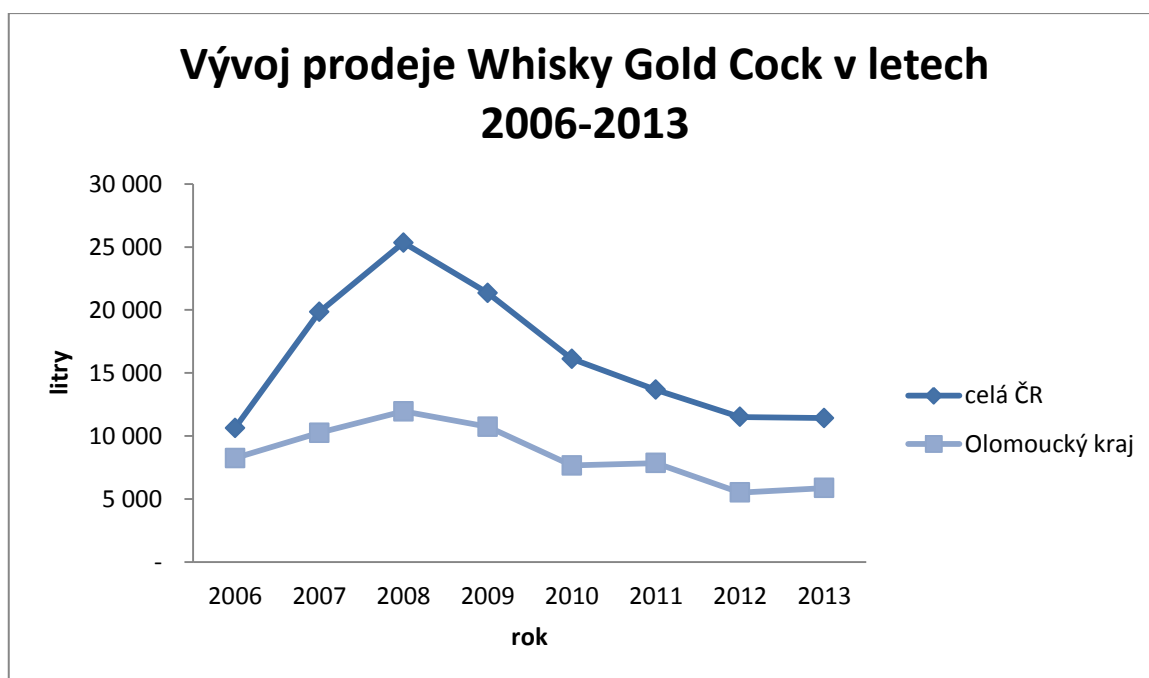
Společnost R. Jelínek se v roce 2014 rozhodla na trh uvést grilovací odštěpky, které jsou vyrobeny ze sudů, ve kterých zrála Whisky Gold Cock. Tento produkt je dostupný na podnikových prodejnách společnosti ve Vizovicích a Brně za 129 Kč.

Odštěpky budou dále nabízeny ve velkoobchodech, jako součást sezonního balíčku, který se bude skládat z 2 ks 3 leté Gold Cock Whisky, 1 ks 12 leté Gold Cock Whisky, 1,5 kg balík grilovacích odštěpků, 6 ks reklamních whisky skleniček a zástěry.

Vizuál papírových tašek, ve kterých jsou odštěpky prodávány je součástí příloh (viz. Příloha II a III). Na těchto taškách se nachází návod, jak správně odštěpky používat.

10.2 Vývoj prodeje

Následující graf znázorňuje vývoj prodeje Whisky Gold Cock v letech 2006 až 2013 na území České republiky a Olomouckého kraje, níže se nachází tabulky s procentuálními změnami mezi jednotlivými roky a podíly Olomouckého kraje na prodeji v České republice.



Graf 1 Vývoj prodeje Whisky Golf Cock v letech 2006-2013(vlastní zpracování)

Tab. 1 Procentuální změna prodeje Whisky Gold Cock v letech 2006-2013 (vlastní zpracování)

| | 06/07 | 07/08 | 08/09 | 09/10 | 10/11 | 11/12 | 12/13 |
|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Změna prodeje (v %) | 86,83 | 27,7 | -15,74 | -24,25 | -15,21 | -15,83 | -0,81 |

Tab. 2 Podíl Olomouckého kraje na prodeji Whisky Gold Cock v letech 2006-2013 (vlastní zpracování)

| | 06/07 | 07/08 | 08/09 | 09/10 | 10/11 | 11/12 | 12/13 |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Podíl Olomouckého kraje na ČR (v %) | 77,6 | 51,66 | 47,15 | 50,25 | 47,48 | 57,37 | 47,92 |

V roce 2006 začala společnost R. Jelínek, přebírat zákazníky od společnosti Seliko Dolany. V následujících dvou letech narostly prodeje v celé ČR a to díky prodeji v obchodních ře-

těžcích. V roce 2007 můžeme vidět skokový nárůst o 87 %, meziroční růst v období 2007/2008 byl přibližně 28 %. V následujícím roce došlo k propadu o přibližně 16 % a to z důvodu přechodu trhu na zahraniční whisky a masivní kampaně značky Tullamore Dew. Za propadem prodeje v roce 2011 může stát změna ceny produktu. V roce 2012 se Whisky Gold Cock přestala prodávat v obchodních řetězcích a došlo i k poklesu prodeje ve velkoobchodech. V posledním sledovaném roce došlo k poklesu o přibližně 1 %.

Za celkovým propadem od roku 2009 nejspíše stojí nezájem Čechů o českou whisky a také nedostatečná podpora značky od společnosti Rudolf Jelínek.

Největší podíly na prodeji (viz. Tab. 2) má za celé sledované období Olomoucký kraj. Tento jev je dán místem původní výroby, kterým jsou Dolany nedaleko Olomouce. Značka má v tomto regionu vysokou znalost.

V roce 2014 rozjela Tullamore Dew další část své marketingové kampaně a na trh uvedla reklamu s názvem „Sklenička na rozloučenou“, cílem této reklamy a celé kampaně je posílení pozice jedné z nejoblíbenější irských whisky na trhu.

Problémem při znovu zavedení do maloobchodu je však cena. Společnost by se cenově chtěla vyrovnat dalšímu českému produktu a to Printer's Whisky. Při zavedení do prodeje by však produkt potřeboval podporu v podobě alespoň papírových stojanů, či poutačů v obchodě. S dalšími přírážkami maloobchodů by se produkt cenově dostal nad konkurenční Printer's Whisky. V tomto případě by byla nutná cenová podpora. Produkt by si na sebe nebyl schopen vydělat.

10.3 Distribuce

Whisky Gold Cock je na český trh distribuována třemi kanály to prostřednictvím velkoobchodů např. Makro cash & carry ČR, s.r.o. a Lesko - Velkoobchod nápojů, s.r.o.

Dále je možno produkt zakoupit prostřednictvím dvou podnikových prodejen sídlících ve Vizovicích a v Brně.

Spotřebitelé, kteří nemají možnost zakoupit tuto whisky jedním z přechozích distribučních kanálů, si mohou produkt objednat přes e-shop společnosti.

Společnost R. Jelínek by ráda Whisky Gold Cock uvedla zpátky do maloobchodního prodeje, ze kterého byla stažena v roce 2012, kvůli minimálnímu odběru.

10.4 Komunikace

Značka Whisky Gold Cock má minimální podporu ze strany společnosti, jelikož se nejedná o součást hlavního produktového portfolia.

V roce 2013 probíhala pod záštitou Whisky Gold Cock barmanská soutěž Labský pohár - R. Jelínek Gold Cock Cup 2013, kde junioři soutěžili o nejlepší míchaný drink z Whisky Gold Cock.

Dříve byl umožněn tzv. ambulantní prodej, kdy zástupce společnosti objížděl podniky a nabízel a přímo prodával Whisky Gold Cock, tato možnost prodeje je již zakázána. Obchodní zástupce by v současnosti musel objet podniky, nabídnout produkt, udělat objednávku a následně podniky zavést objednaným zbožím, což by zvýšilo náklady na prodej výrobku.

Společnost dále pořádá ročně dvě akce pro členy Spolku přátel Jelínkovy slivovice, kde mají možnost členové ochutnat Whisky Gold Cock nebo míchané nápoje z ní. Případně si zakoupit lahev v podnikové prodejně.

V roce 2013 byla marketingová akce zaměřená na Olomoucký kraj, kdy v podnicích byl nabízen party mix „Kohout na kole“ (viz. Příloha V). Tento balíček byl složen z 3 ks Whisky Gold Cock 3 y, 54 ks placek (dva motivy), 10 ks stojáneků na stůl a 3 ks plakátu A3. Zákazník při zakoupení drinku složeného ze 4 cl, coca-coly a ledu dostal placku. Během jednoho měsíce byla prodána jedna paleta Whisky Gold Cock 3y, což je 864 lahví. Tato akce znamenala pro společnost 100% nárůst tržeb za daný měsíc.

11 KONKURENCE

11.1 Tullamore Dew

- distributor v ČR: REMY COINTREAU CZECH REPUBLIC s.r.o.

Standartním produktem je Tullamore Dew se zelenou etiketou (bez udání staří), jedná se o 6ti letou míchanou whiskey. Dalším produktem, který má společnost v portfoliu je Tullamore Dew Special Reserve 12 y.o. - tato whiskey je míchaná z 12 až 15 let starých whiskey. (Heureka, 2014b)



Obr. 8 Tullamore Dew (Heureka, 2014a)

11.2 Jim Beam

- distributor v ČR: REMY COINTREAU CZECH REPUBLIC s.r.o.

Jedná se bourbon, nikoliv whiskey. Koncoví spotřebitelé často mezi těmito produkty nerozlišují. Jedná se o jeden z nejznámějších bourbonů na světě, zraje minimálně 4 roky. (Heureka, 2014b)



Obr. 9 Jim Beam (Heureka, 2014b)

11.3 Jack Daniel's

- distributor v ČR: Brown-Forman Czech & Slovak republic

Tradiční americká whisky, pochází z první registrované palírny v USA ze státu Tennessee. Mnoho lidí si myslí, že se jedná o bourbon, jelikož obsahuje přibližně 80% kukuřice. Nejčastěji se na trhu vyskytuje Jack Daniel's Old Time No.7 s černou etiketou, starý 5 až 6 let.

Distribuční společnost na svých stránkách zveřejňuje sezónní tipy a širokou databázi koktejlů. (Whisky online, 2009a)



Obr. 10 Jack Daniel's (Whisky online, 2009a)

11.4 Chivas Regal

- distributor v ČR: Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.

Prémiová skotská míchaná whisky. Je známá svou vysokou kvalitou mezi whiskami, které jsou běžně dostupné na českém trhu.

Na českých webových stránkách je možné si personifikovanou láhev Chivas 12 y.o.



Obr. 11 Chivas Regal (Heureka, 2014c)

11.5 Jameson

- distributor v ČR: Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.

Irská whiskey, nejčastěji se na českém trhu vyskytuje zelená lahev se světlou etiketou, není uvedeno stáří. Tato whiskey je složena z 50 % sladu a 50 % obilí. Lze se na českém trhu setkat i s 12ti či 18ti letou verzí Jamesona, mají velmi výraznou chuť a i cena je vyšší oproti běžně nabízeným whiskey. (Jameson, 2014)



Obr. 12 Jameson (Jameson, 2014)

11.6 Johnnie Walker

- distributor v ČR: STOCK Plzeň – Božkov s.r.o.

Jedna z nejznámějších skotských míchaných whisky. Na českém trhu se nejčastěji vyskytuje Johnnie Walker Red Label 5 y.o. a Johnnie Walker Black Label 12 y.o..



Obr. 13 Johnnie Walker (Heureka, 2014d)

11.7 Ballantine´s

- Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.

Za nejrozšířenější lze na českém trhu považovat Ballantine´s Finest, jedná se o míchanou skotskou whisky. Namíchaná je ze 40-ti sladových a 4 obilných whisky. Z řady produktů společnosti je tato whisky nejmladší a na lahvi není uveden její věk. (Whisky online, 2009b)



Obr. 14 Ballantine´s (Whisky online, 2009b)

11.8 Printer´s Whisky

- distributor v ČR: STOCK Plzeň – Božkov s.r.o.

Míchaná whisky vyráběná tradiční skotskou technologií. Tato whisky je vyráběna v plzeňské likérce Božkov. Jedná se o 6ti letou whisky. (Stock, 2011)



Obr. 15 Printer´s Whisky (Stock, 2011)

11.9 Ceny produktů

Pro srovnání cen z velkoobchodů byla vybrána prodejna Makro Zlín a prodejna Lesko. Z obchodních řetězců pak pobočky Kauflandu, Tesca a Intersparu ve Zlíně. Ceny byly zjišťovány 31. března 2014 a 4. dubna 2014. Ceny jsou uvedeny včetně DPH a žádný z produktů nemá akční cenu. Ceny jsou uváděny za 0,7l láhev.

Whisky byly rozděleny do dvou skupin a to whisky 3 leté a nedatované (viz. Tab. 3) a whisky 12ti leté (viz. Tab. 4)

Z následující tabulky můžeme vidět, že Gold Cock Whisky 3y není k dostání v maloobchodních sítích, z těch byla stažena v roce 2012 z důvodu nízkých prodejů.

Ve velkoobchodech se 3letá Whisky Gold Cock nabízí, cenově srovnatelným produktem je Printer's Whisky. Nejvyšší cenu na velkoobchodním trhu mají produkty Jack Daniel's, Tullamore Dew a Jameson, které staví na známém jménu.

Tab. 3 Ceny vybraných whisky ve velko a malo obchodech v Kč (vlastní zpracování)

| | Makro | Lesko | Kaufland | Tesco | Interspar |
|---------------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|------------------|
| Jack Daniel's | 467 | 487 | 599 | 599 | 600 |
| Tullamore Dew | 348 | 356 | 469 | 470 | 360 |
| Jim Beam | 296 | 309 | 269 | 420 | 420 |
| Jameson | 382 | 399 | 449 | 469 | 370 |
| Johnnie Walker Red Label | 313 | 345 | 405 | 440 | 405 |
| Ballantine's Finest | 277 | 304 | x | 300 | 300 |
| Printer's Whisky | 231 | 217 | 249 | 260 | 240 |
| Whisky Gold Cock 3y | 227 | 211 | x | x | x |

V kategorii 12ti letých whisky je zřejmé, že produkt Whisky Gold Cock 12y je nejlevnější ve své kategorii, je dostání pouze ve velkoobchodě nápojů Lesko. Z velkoobchodního řetězce Makro byl stažen z důvodů nízkých prodejů. U značky Chivas Regal je oproti ostatním značkám značný rozdíl mezi cenou ve velko a maloobchodě.

Tab. 4 Ceny vybraných 12ti letých whisky ve velko a malo obchodě v Kč (vlastní zpracování)

| | Makro | Lesko | Kaufland | Tesco | Interspar |
|-----------------------------------|--------|--------|----------|-------|-----------|
| Tullamore Dew 12 y.o. | 833,69 | 878,46 | x | 999,0 | x |
| Chivas Regal | 555,39 | 604,96 | x | 929,9 | 929,9 |
| Johnnie Walker Black Label | 710,88 | 612,03 | 799,0 | x | 779,9 |
| Ballantine´s 12 y.o. | 719,95 | 720,92 | 819,0 | 849,9 | 849,9 |
| Whisky Gold Cock 12y | x | 411,78 | x | x | x |

Whisky Gold Cock není ve společnosti R. Jelínek součástí prioritního sortimentu. Cenu whisky převzala od společnosti Seliko Dolany. Od převzetí značky nebyl vyroben nový polotovar, který by byl uložen k zrání, jelikož původní zásoby jsou stále dostačující. Společnost R. Jelínek by se chtěla přiblížit prodejům Printer´s Whisky.

Největší podíl na prodeji ve velkoobchodních prodejnách Makro cash & carry má pobočka v Olomouci.

12 ANALÝZY

12.1 SWOT analýza

Na základě teoretických poznatků z kapitoly 4.2 je vypracována následující SWOT analýza.



Obr. 16 SWOT analýza značky Whisky Gold Cock (vlastní zpracování)

Neznalost značky by mohla být odstraněna případnou marketingovou podporou tohoto produktu. V případě, že by byla uskutečněna marketingová kampaň na podporu prodeje produktu, mohla by se snížit nedůvěra zákazníků v českou whisky, tato slabá stránka je však pochopitelná, spotřebitel by projevil stejnou nedůvěru u slivovice vyrobené v Irsku či Skotsku.

Kvalita výrobku je dána přesnými výrobními postupy, které společnost R. Jelínek odkoupila od Seliko Dolany i se zásobami whisky, ze kterých neustále čerpá.

Příležitostí pro podnik je existence whisky klubů v Praze a Ostravě. Pro tyto kluby by mohla být stočena speciální edice 25ti leté single barel Whisky Gold Cock. Dále by se zde mohly pořádat degustace na téma „Whisky Gold Cock v čase“, kde by účastníci této akce porovnávali vzorky 3, 6, 12 a 25ti leté whisky, jak se vyvíjela v čase, tato akce by také mohla být uskutečňována v brněnské podnikové prodejně.

Hrozbou je zahraniční konkurence, která působí celosvětově, má vysoké povědomí o jménu a může si dovolit masivní marketingové kampaně. Produkt může ohrozit legislativa a to např. v podobě zákazu prodeje alkoholu nad 20 % objemu alkoholu- jelikož whisky mají přibližně objem alkoholu 40 %, nelze provést snížení hladiny alkoholu, jak tomu bylo u pepřmintového likéru, kdy se hladina alkoholu snížila z 20 % na 19,9 % a produkt se mohl nadále prodávat.

12.2 BCG matice

Na základě konzultace s odborníky ze společnosti R. Jelínek, a.s. byla vypracována následující BCG matice.

Whisky Gold Cock - otazník

Málo známý výrobek s krátkou prodejní historií. Teoreticky se dá předpokládat, že se spíše nepodaří výrobek etablovat na trhu kvůli velké přesycenosti.

Jack Daniel's - dojná kráva

Historicky se podařilo značku dobře etablovat na trhu a vštípit koncovému spotřebiteli, že se jedná o nejlepší, nejkvalitnější výrobek na trhu. V průběhu pár let se stal jedničkou na trhu a svoji pozici si drží dodnes, ačkoliv se jedná o dražší kategorii výrobků. Díky tomu je možné realizovat vysokou marži a tím přináší podniku obrovské zisky.

Tullamore Dew - hvězda

Prodejnost a oblíbenost této značky roste, avšak je nutné neustále výrobek podporovat. Důkazem je nedávno zavedená nová láhev výrobku a např. speciální edice – Brazil Edition.

Jim Beam - bídný pes/dojná kráva

Jedná se spíše o bídného psa. Sice se jedná o trojku na trhu v bourbonech, ale prodané množství oproti Jackovi je přibližně čtvrtinové. Vrchol prodejnosti má již za sebou a celkové prodeje dlouhodobě klesají. Nepomohla ani nová příchut' Honey či nižší prodejní cena než Jack Daniel's.

Chivas Regal - hvězda

Na trhu vnímaná jako jedna z nejkvalitnějších whisky vůbec. Jedná se opět o celosvětovou, dobře známou značku s vysokou cenou. Objemy prodeje v ČR nejsou zpravidla vysoké, ale na každém výrobku je obrovská marže, která ziskovost dohání.

Jameson - hvězda/dojná kráva

Výrobek navazuje na dlouholetou tradici, ze které také značně čerpá. Proslavit jej pomohla i půlroční propagační kampaň včetně televizní, která výborně zacílila na koncového spotřebitele - 25 - 45 let, muž. Výrobek je neustále podporován různými formami propagace, která je vždy vysoce úspěšná.

Johnnie Walker - bídný pes

Výrobek se těšil dobré prodejnosti v devadesátých letech, avšak již je dávno za vrcholem, což dokazuje i několikaletý pokles prodeje. Výrobek se již těžko podaří zachránit, avšak stále ještě bude schopen přinést prodejci aspoň nějaké zisky.

Ballantine's - dojná kráva

Podobně jako značka Jack Daniel's těží z dobrého uvedení na trh. Dobře známá značka, její prodeje sice dlouhodobě nijak výrazně nerostou, spíše stagnují, ale i tak se ročně prodají desítky tisíc kusů.

Printer's Whisky - bídný pes

Tato značka se dříve dobře prodávala, v současnosti je však již za svým vrcholem, zaznamenává pokles prodeje. Obdobně jako značku Johnnie Walker se ji nejspíše nepovede bez dalších investic zachránit.

Z BCG matice vyplývá, že český trh s whiskami je přesycen, proto aby daná značka whisky byla na trhu úspěšná, je většinou za potřebí značná marketingová podpora. Nelze očekávat, že Whisky Gold Cock se stane dojnou krávou a přinese společnosti velké zisky s minimálními náklady.

13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V rámci dotazníkového šetření byly vytvořeny dva dotazníky. První z nich byl zaměřen na B2C trh a druhý na B2B. V případě druhého dotazníku se vrátilo pouze 11 dotazníků ze 170, což je pouze 6,5 %. Tyto dotazníky byly distribuovány restauracím, barům a kavárnám pomocí emailu, ve kterém byl umístěn odkaz na dotazník umístěný na webu vyplnto.cz. Z důvodu velmi nízké návratnosti tohoto dotazníku nebyly výsledky vyhodnocovány.

13.1 Definice problému

Produkt Gold Cock Whisky se na českém trhu vyskytuje mnoho let, avšak jeho prodejnost stále klesá.

13.2 Hlavní cíl

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit, zda obyvatelé České republiky mají povědomí o značce Gold Cock Whisky.

13.3 Vedlejší cíl

Vedlejším cílem toho marketingového výzkumu bylo zjistit, zda Češi konzumují whisky a kterým značkám dávají přednost.

13.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal přes web vyplnto.cz, tudíž výběr respondentů byl zcela náhodný. Dotazník byl umístěn na tento web, jelikož má vysokou denní návštěvnost a to přibližně 6415 návštěv. Respondenti mohli na dotazník odpovídat v období 20.3.2014-2.4.2014. Za toto období bylo vyplněno 316 dotazníků a průměrná návratnost byla 77 %, návratnost je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků.

13.5 Zpracování dat

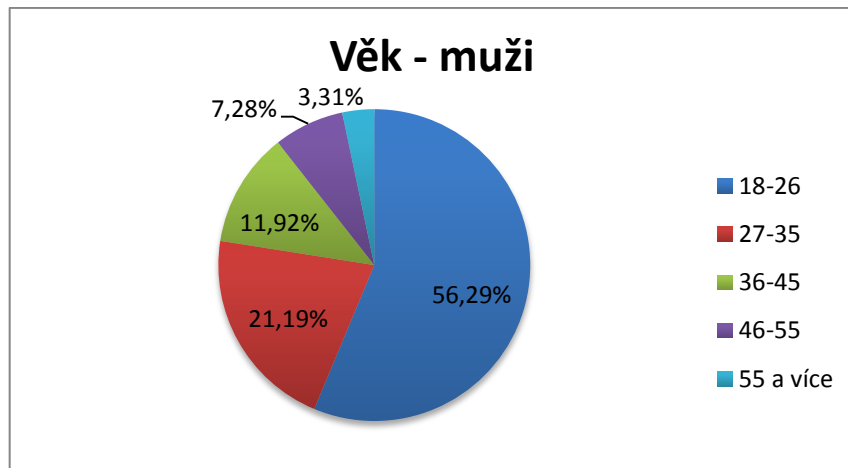
Získané údaje z dotazníků byly zpracovány pomocí MS Excel. Výsledky byly zpracované do tabulek a následně převedeny do grafu.

13.6 Vyhodnocení dotazníku

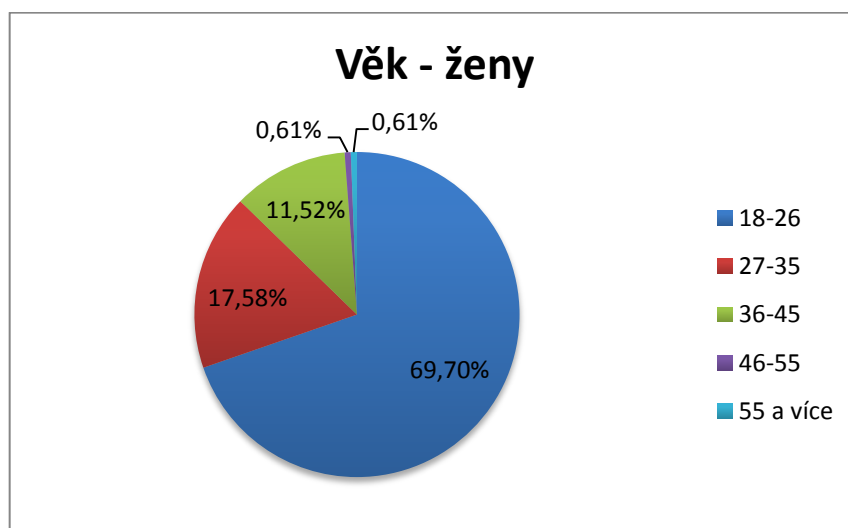
V dotazníku byly položeny základní identifikační otázky a to věk, pohlaví a dále kraj.

Z následujících dvou grafů vyplývá, že obě pohlaví byla zastoupena přibližně stejných poměrem, dotazník vyplnilo 47,78 % mužů a 52,22 % žen.

Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii od 18 do 26 let a to 63,29 %. Tento jev je nespíš způsoben velkou návštěvností webu vyplňto.cz mladými lidmi, kteří zde sbírají data pro své práce.

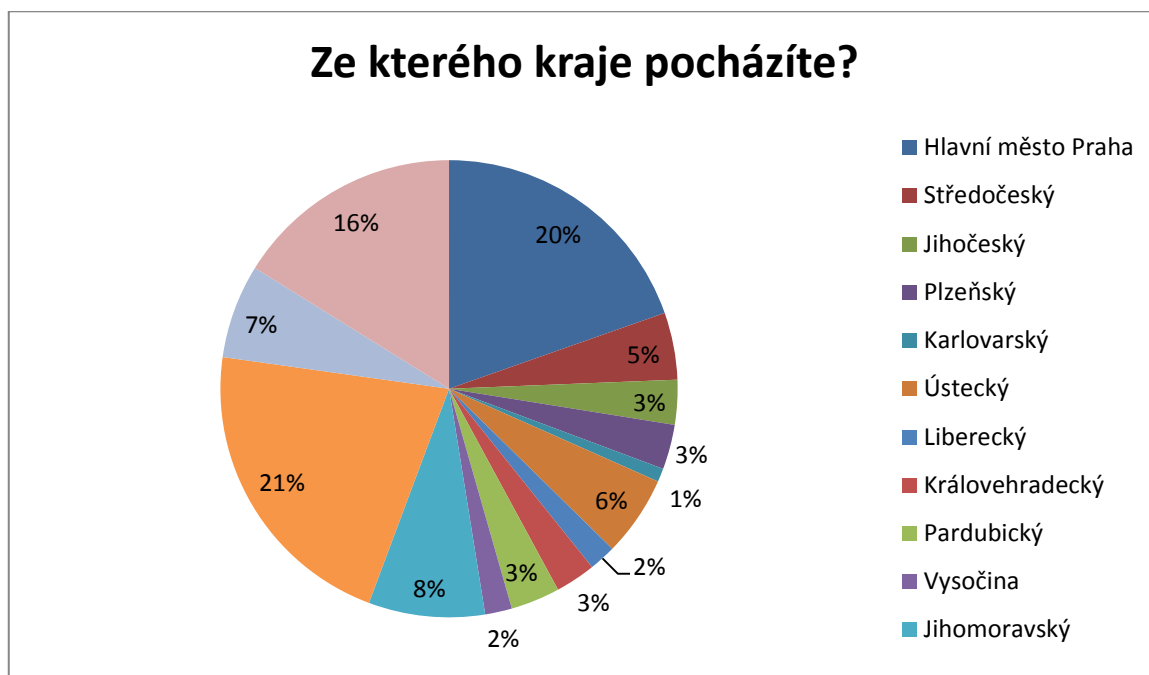


Graf 2 Věk - muži (vlastní zpracování)



Graf 3 Věk - ženy (vlastní zpracování)

Největší množství respondentů pocházelo z Olomouckého kraje, za kterým následoval Zlínský kraj a Hlavní město Praha.



Graf 4 Zastoupení jednotlivých krajů mezi respondenty (vlastní zpracování)

Z celkového počtu 316 respondentů konzumuje whisky 186 respondentů, což je přibližně 59 % z toho je 58 % mužů a 42 % žen.

Ze sesbíraných dat je zřejmé, že whisky je oblíbenější mezi muži, jelikož ze 151 mužů 72 % odpovědělo, že whisky pijí, u žen to bylo pouze 47 %, tento fakt je možný přikládat tomu, že ženy raději pijí jemnější druhy alkoholu či míchané drinky.



Graf 5 Konzumace whisky v závislosti na pohlaví (vlastní zpracování)

V další části bylo zjišťováno, kde nejčastěji spotřebitelé konzumují whisky. Tato otázka byla položena pouze 186 respondentům, kteří odpověděli, že pijí whisky.



Graf 6 Místo nejčastější konzumace whisky (vlastní zpracování)

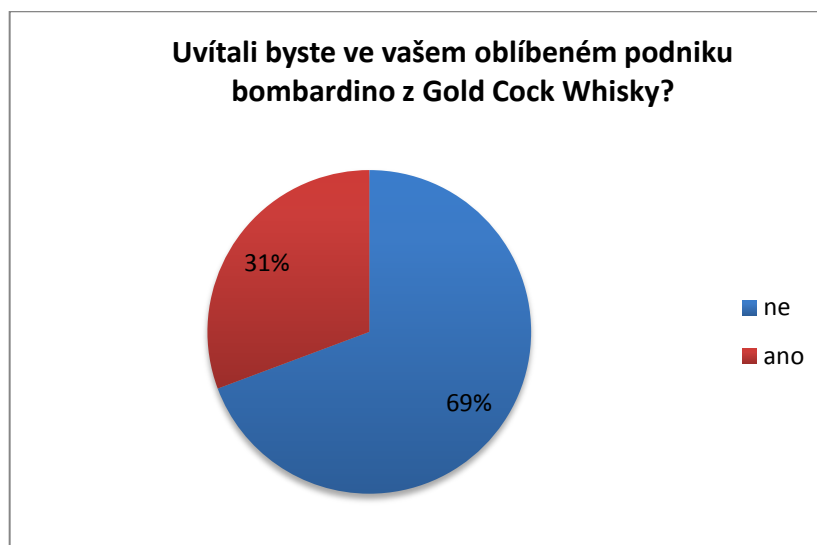
Polovina respondentů na tuto otázku odpovědělo, že whisky nejčastěji konzumují v baru. Třetina dotazovaných odpovědělo, že whisky pijí nejčastěji v pohodlí domova. V možnosti jiné respondenti uváděli nejčastěji odpovědi: na návštěvě či oslavě.



Graf 7 Nejčastější způsob konzumace whisky (vlastní zpracování)

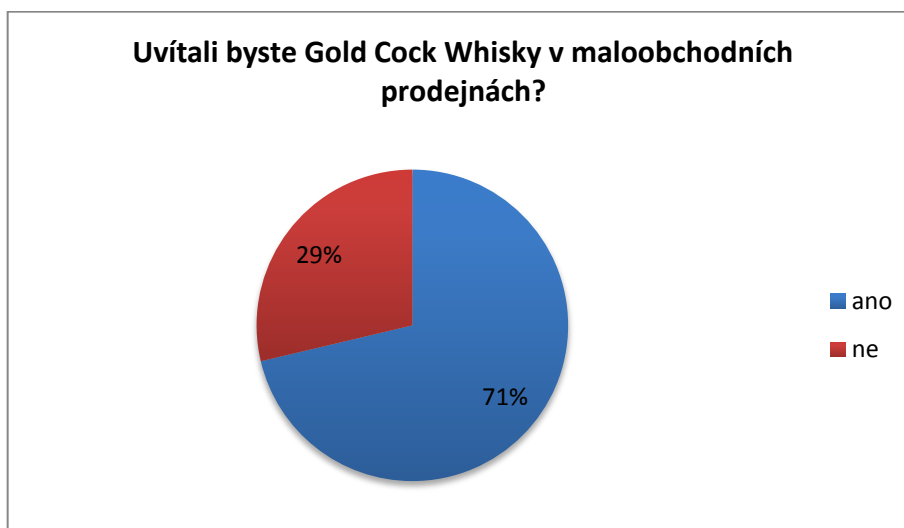
Nejčastěji respondenti odpovídali, že whisky pijí čistou, což je podle odborníků nejspřávnější způsob pití whisky jelikož, při pokojové teplotě se nejlépe rozvinou chutě whisky. Všichni respondenti, kteří odpověděli, že pijí whisky v koktejlů, byly ženy, což zapříčiněno větší oblibou koktejlů u žen. 82 % respondentů, kteří odpověděli, že pijí whisky s coca-colou, byli respondenti do 26 let a téměř všichni tito respondenti (83 %) konzumují whisky

s coca-colou v baru. Nízká čestnost odpovědí u možnosti „bombardino“ může být způsobena sezónností tohoto teplého koktejlu.



Graf 8 Bombardino z Gold Cock Whisky (vlastní zpracování)

Přibližně pouze 31 % respondentů odpovědělo, že by v restauraci uvítalo bombardino z Whisky Gold Cock, z těchto respondentů bylo 68 % žen. Tento jev může být opět způsoben tím, že míchané koktejly jsou oblíbenější u žen.

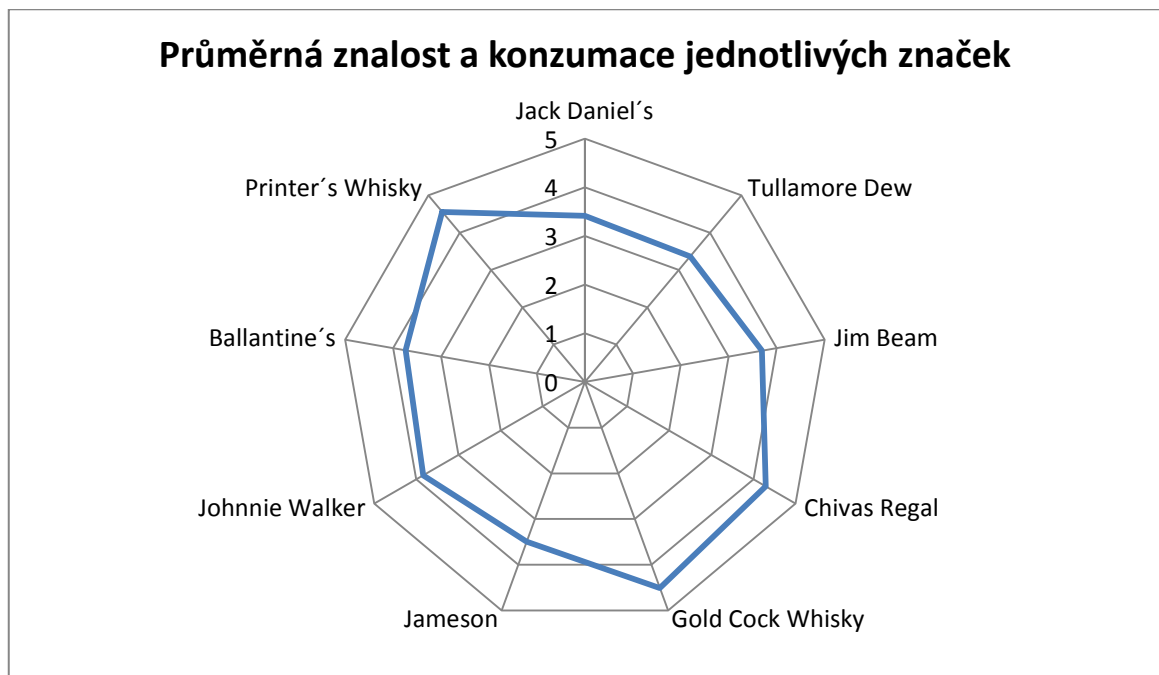


Graf 9 Whisky Gold Cock v maloobchodech (vlastní zpracování)

Pouze necelých 29 % by uvítalo Whisky Gold Cock v maloobchodech. 52 % z těchto respondentů, kteří odpověděli ano, tuto značku neznají, tudíž jejich zájem může být pouze prvotní zvědavostí.

U následující otázky museli respondenti u každé značky vybrat, zda tuto značku znají a jak často ji konzumují, na výběr měli z 5 možností (viz. Příloha VI), každá z těchto možností

měla přiděleno hodnotu 1-5, ze kterých byl následně vypočítán průměr. Čím více se hodnota blíží 1, tím lépe pro danou značku.



Graf 10 Průměrná znalost a konzumace jednotlivých značek (vlastní zpracování)

Nejvyšší průměrná hodnota byla u značky Printer's Whisky (4,56), což znamená, že respondenti nemají o této značce téměř žádné povědomí a konzumují tuto whisky pouze v malém množství případů (6 %). Nejnižší průměr měla značka Tullamore Dew, což znamená, že ji respondenti znají a konzumují nejvíce. Značka Gold Cock Whisky měla druhý nejhorší průměr, což je zapříčiněno nulovou propagací značky.

Z tabulky (viz. Příloha VI) je zřejmé, že produkty Jack Daniel's a Tullamore Dew dosahují téměř 98% znalosti značky, tento jev je způsoben tím, že obě společnosti si mohou dovořit velké reklamní kampaně, hlavně reklamní spoty. Od roku 2013 stoupá obliba značky Jack Daniel's, v tomto roce společnost uvedla na český trh medovou whisky. Značka Tullamore Dew o sobě udržuje povědomí díky televizním spotům, společnost představila světu reklamní kampaně v roce 2011 a 2014.

Mezi konkurenční značky byl zařazen i Jim Beam, i když se nejedná o whisky ale bourbon. Respondenti měli možnost zanechat k dotazníku poznámku, pouze jeden respondent na tuto skutečnost upozornil. Produkt Jim Beam na sebe upozornil v roce 2013, kdy po českých silnicích jezdil stylový retro autobus, ve kterém byly pořádány ochutnávky.

Nižší znalost značky Chivas Regal (52,5 %) byla očekávána již při sestavování dotazníku. Tato značka nemá masivní reklamní kampaně, pouze se občas na internetu objeví článek, že nabízí personalizaci lahve.

Také značka Jameson má na trhu značné povědomí (95 %), v roce 2013 uvedla televizní spot „Iron horse“, ve které John Jameson zachraňuje z rozjetého vlaku svou whisky. S touto televizní reklamou jsou spojeny i webové stránky společnosti, kde se uživatel může připojit a snažit se zachránit Jamesonovu whisky, tato kampaň probíhá i prostřednictvím facebookového profilu.

Značka Johnnie Walker dosahuje mezi dotazovanými 86% znalosti, pod touto značkou se mnoho lidí automaticky vybaví logo s krácejícím mužem.

O značce Ballantine's je dle hodnot vysoké povědomí, avšak pouze 25 % respondentů odpovědělo, že pijí produkty této značky.

Gold Cock Whisky a Printer's Whisky zná z dotazovaných přibližně pouze 40 %, jedním z důvodů může být, že tyto dvě značky masivní kampaně a konzumenti spíše vyhledávají zahraniční whisky. Z respondentů, kteří odpověděli, že značku Gold Cock Whisky pijí, nebo ji nepijí, ale znají, bylo 31,2 % z Olomouckého kraje. Tato skutečnost je zřejmě dána původním místem výroby.

14 DOPORUČENÍ A NÁVRHY FIRMĚ

Společnost R. Jelínek, a.s. by chtěla opět uvést Whisky Gold Cock do obchodních řetězců, tuto cestu bych jim v první fázi nedoporučila, jelikož produkty této značky by v obchodních řetězcích uvítalo pouze 29 % z dotazovaných respondentů, z nichž 52 % tuto značku neznalo, tudíž by se v jejich případě mohlo jednat pouze o prvotní zájem. Společnost by při zavedení do obchodních řetězců musela vydat náklady například na papírové stojany, umístění v prodejně či reklamu v akčních letáčích.

Nejdříve bych se zaměřila na znovuzavedení 12ti leté Whisky Gold Cock do velkoobchodu Makro Cash & Carry, s.r.o., jelikož přes tuto společnost odebírá alkoholické nápoje značné množství barmanů.

Společnost R. Jelínek, a.s. v současné době nemá žádného zaměstnance, který by se značce plně věnoval. V případě, že by společnost zaměstnávala gastrodealera, mohl by se zaměřit na následující akce.

Party set „Kohout na kole“ (viz. Příloha V) měl v Olomouckém kraji úspěch a došlo ke stoprocentnímu nárůstu tržeb v daném měsíci, navrhovala bych obměnu této akce. Kromě Olomouckého kraje, ve kterém má značka tradici a jméno, bych se snažila s těmito produkty seznamovat i obyvatele v sídle společnosti - Vizovice a okolí a dále se postupně rozšiřovat do oblasti měst Zlín, Vsetín, Kroměříž. Společnost dále vlastní Lesní penzion Bunč, Rekreační areál Kamínka a Ranč Kostelany i zde by svým návštěvníkům mohla nabídnout tuto akci. Nebo připravit akci „Víkend s Kohoutem“, který by zákazníkům představil jedinečné kombinace kvalitního jídla a whisky.

V sezóně letních zahrádek by gastrodealer mohl v restauracích nabízet společností navrhovaný balíček ve složení 3 ks Whisky Gold Cock 3y, 1 ks Whisky Gold Cock 12y, 1 balík Grilovacích odštěpků ze sudů Whisky Gold Cock, 6 ks skleniček a 1 ks zástěry. Tento balíček by mohl být pro restaurace s možností grilování zajímavý, jelikož by svým zákazníkům mohli přinést zážitek v podobě grilovaného masa na dřevu z whisky sudů a k tomu by jim mohli nabídnout whisky z těchto sudů.

V areálu společnosti R. Jelínek se každoročně pořádají dva open-air festivaly a to červencové Masters of Rock a srpnové Vizovické Trnkobraní, oba tyto festivaly každoročně zavítá několik tisíc návštěvníků. Zde se společnosti nabízí příležitost věnovat značce Whisky Gold Cock jeden stánek, ve kterém by návštěvníkům mohla nabídnout „Kohouta na kole“,

tak i grilované maso na dřevěných odštěpcích ze sudů společně se skleničkou whisky. Pokud by návštěvníky festivalu tyto produkty zaujaly, mohli by si produkty zakoupit v podnikové prodejně, která se nachází nedaleko festivalového areálu.

Další možností by pro společnost bylo využití receptur míchaných nápojů, které vznikly na Labském poháru - R. Jelínek Gold Cock Cup 2013, kdy junioři soutěžili o nejlepší drink z Whisky Gold Cock. Společnost by mohla nechat vytvořit trojstranný stojánek, na každé straně by byl jeden míchaný nápoj. Nabídka míchaných drinků by šla vytvořit, jak pro letní (studené), tak i pro zimní (teplé) míchané nápoje. Gastrodealer by restauracím/barům nabízel balíček ve složení 3 ks Whisky Gold Cock 3y, 6 ks skleniček a stojánky na stůl.

Společnost R. Jelínek distribuuje likéry společnosti Milan METELKA, a.s. mohla by nabízet set složený z Whisky Gold Cock 3y a Vaječný likér Metelka. Tento set by byl nabízen především v zimních měsících a mohl by být zaměřen na lyžařská střediska.

Velkou příležitostí pro společnost je existence whisky klubů v Praze a Ostravě. Speciálně pro tyto kluby by mohla být stočená 25ti letá single barrel whisky. Ve spolupráci s těmito kluby by mohly probíhat akce typu degustace whisky, anebo také akce „Whisky Gold Cock v čase“, kdy by návštěvníci této akce měli možnost porovnat 3, 6, 12 a 25 leté vzorky této whisky. Tato akce by také mohla proběhnout v podnikové prodejně v Brně či ve vytipovaném baru v Praze. O této akci by byla uveřejněna tisková zpráva na stránkách společnosti či článek v místních novinách nebo v gastronomickém časopise.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována ve společnosti R. Jelínek, a.s., která patří mezi tradiční výrobce ovocných destilátů. Výrobky společnosti jsou známy ve všech koutech České republiky, ale také ve světě.

Cílem této bakalářské práce byla analýza konkurenceschopnosti značky Whisky Gold Cock, zjištění znalosti značky a navržení řešení pro společnost. K dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkového šetření.

Pro zpracování teoretické části byla použita odborná literatura zabývající se konkurenčním prostředím a marketingem. První část teorie byla zaměřena na konkurenceschopnost, následoval rozbor marketingového mixu, SWOT analýzy a BCG matice. Poslední část byla orientována na marketingový výzkum.

Druhá, praktická část práce se věnovala představení společnosti R. Jelínek, a.s., její historii a produktovému portfoliu značky Whisky Gold Cock. Následně byl analyzován prodej whisky za období 2006-2013, přičemž bylo zjištěno, že od roku 2008 prodeje klesly o více než polovinu, což bylo hlavně způsobeno masivními marketingovými kampaněmi konkurenčních značek a stažením z prodeje z obchodních řetězců.

Následovalo představení konkurenčních značek a cenové srovnání produktů těchto značek ve velko i maloobchodech. U cenového srovnání byly produkty rozděleny do dvou kategorií podle staří.

Značka Whisky Gold Cock byla podrobena SWOT analýze, při které byly zjišťovány její silné a slabé stránky, příležitosti jako například existence whisky klubů a hrozby - zahraniční konkurence. Na základě konzultace s odborníky ze společnosti R. Jelínek, byly jednotlivé značky rozděleny do segmentů BCG matice.

Hlavní a poslední část bakalářské práce byla věnována marketingovému výzkumu. Marketingový výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření, ve kterém byly dotazníky distribuovány prostřednictvím webu vyplno.cz v období 20. března - 2. dubna 2014. Za toto období bylo sesbíráno 316 dotazníků. Údaje získané dotazníkovým šetřením byly následně zpracovány, vyhodnoceny a graficky zobrazeny. Bylo zjištěno, že znalost značky je nízká. Na základě zjištěných informací byla firmě udělena doporučení, která by měla vést, ke zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodejů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Radix, 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xvii, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PERREAULT, William D a E MCCARTHY, 2002. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 15th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, xli, 793 [44] s. ISBN 0072525231

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SLADKOWSKI, Marcel, 2005. *Království slivovice, aneb, Osudy palírníků ve Vizovicích*. Vyd. 1. Vizovice: Rudolf Jelínek, 223 s. ISBN 80-239-6278-7.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

Matice BCG (Bostonská matice). *Management mania* [online]. 2013a [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

SWOT analýza. *Management mania* [online]. 2013b [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Vznik R. JELINEK GROUP SE. R. *Jelínek* [online]. 2012a [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.rjelinek.cz/o-firme/historie/vznik-r-jelinek-group-se.html>

Věřitelé Likérky Dolany se svých peněz nedočkají. *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/veritele-likerk-y-dolany-se-svych-penez-nedockaji>

Jelínek zahájil výrobu vlastní whisky, na trhu bude za tři roky. *Zlínský deník* [online]. 2007 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/jelinek-zahajil-vyrobu-whiskey.html

Whisky Gold Cock 3YR. R. *Jelínek* [online]. 2012b [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://rjelinek.cz/produkty/gold-cock-whisky/whisky-gold-cock-3yr>

Whisky Gold Cock 12YR. R. *Jelínek* [online]. 2012c [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://rjelinek.cz/produkty/gold-cock-whisky/whisky-gold-cock-12yr>

Jack Daniel's. *Whisky online* [online]. 2009a [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.whiskyonline.cz/index.php?act=141&txt=mark&ff=jack-daniels>

Tullamore Dew. *Heureka* [online]. 2014a [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://destilaty.heureka.cz/tullamore-dew-0_7-l/specifikace/#section

Jim Beam. *Heureka* [online]. 2014b [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://destilaty.heureka.cz/jim-beam-0_7-l/galerie/

Chivas Regal. *Heureka* [online]. 2014c [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: http://destilaty.heureka.cz/chivas-regal-12-let-0_7-l/specifikace/#section

Naše whiskey. *Jameson* [online]. 2014 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.jameson.cz/web/nase-whiskey/>

Johnnie Walker. *Heureka* [online]. 2014d [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://johnnie-walker.heureka.cz/>

Ballantine's. *Whisky online* [online]. 2009b [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.whiskyonline.cz/index.php?act=1141&txt=mark&ff=ballantines-bl>

Pojmy. *Whisky online* [online]. 2009c [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.whiskyonline.cz/index.php?act=24&txt=pojmy&ff=pojmy>

Printer's Whisky. *Stock* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.stock.cz/cz/brands/81-Printers-Whisky>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Kroky při analýze konkurence..... | 13 |
| Obr. 2 Životní cyklus | 19 |
| Obr. 3 BCG matice | 22 |
| Obr. 4 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků | 27 |
| Obr. 5 Organizační struktura společnosti Rudolf Jelínek, a.s..... | 33 |
| Obr. 6 Whisky Gold Cock 3Y | 36 |
| Obr. 7 Whisky Gold Cock 12Y | 37 |
| Obr. 8 Tullamore Dew | 41 |
| Obr. 9 Jim Beam | 41 |
| Obr. 10 Jack Daniel´s..... | 42 |
| Obr. 11 Chivas Regal..... | 42 |
| Obr. 12 Jameson | 43 |
| Obr. 13 Johnnie Walker | 43 |
| Obr. 14 Ballantine´s | 44 |
| Obr. 15 Printer´s Whisky | 44 |
| Obr. 16 SWOT analýza značky Whisky Gold Cock | 47 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1 Procentuální změna prodeje Whisky Gold Cock v letech 2006-2013..... | 38 |
| Tab. 2 Podíl Olomouckého kraje na prodeji Whisky Gold Cock v letech 2006-2013 | 38 |
| Tab. 3 Ceny vybraných whisky ve velko a malo obchodech v Kč..... | 45 |
| Tab. 4 Ceny vybraných 12ti letých whisky ve velko a malo obchodě v Kč..... | 46 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Vývoj prodeje Whisky Golf Cock v letech 2006-2013 | 38 |
| Graf 2 Věk - muži | 51 |
| Graf 3 Věk - ženy..... | 51 |
| Graf 4 Zastoupení jednotlivých krajů mezi respondenty | 52 |
| Graf 5 Konzumace whisky v závislosti na pohlaví..... | 52 |
| Graf 6 Místo nejčastější konzumace whisky | 53 |
| Graf 7 Nejčastější způsob konzumace whisky | 53 |
| Graf 8 Bombardino z Gold Cock Whisky | 54 |
| Graf 9 Whisky Gold Cock v maloobchodech | 54 |
| Graf 10 Průměrná znalost a konzumace jednotlivých značek | 55 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zajímavosti
- P II Vizuál papírové tašky na grilovací odštěpky - přední část
- P III Vizuál papírové tašky na grilovací odštěpky - zadní část
- P IV Plakát Labský pohár
- P V Party set - Kohout na kole
- P VI Tabulka - konzumace a znalost značek
- P VII Dotazník pro spotřebitele

PŘÍLOHA P I: ZAJÍMAVOSTI

- Irové a Skoti se neustále přou o to, kdo whisky objevil, více informací je však o whisky skotské
- veškerá produkce ze Skotska je označována jako whisky, Irové používají označení whiskey, i když dříve i oni používali označení whisky
- „whisky on the rocks“ - žulové kostky, které se používají k chlazení whisky, jelikož led whisky ředí a pak si konzument nemůže vychutnat její chuť, s tímto nápadem přišla v roce 2011 společnost Ballantine's
- whisky se doporučuje pít zahřátou na pokojovou teplotu, dále by se měla pít pomalu, aby si ji konzument mohl vychutnat
- whisky by se neměla podávat chlazená či s ledem, jelikož ledové nápoje otupují chuťové buňky a pak není možné si whisky plně vychutnat

Andělská daň

Tímto názvem je označována whisky, která se během zrání odpaří ze sudů. Množství, které se odpaří, záleží na podmínkách, v jakých jsou sudy skladovány, většinou se jedná o 2-5% z objemu sudu.

Blended whisky

Míchaná whisky. Jedná se o směs sladové whisky a obilné whisky v určitém poměru. Má méně výraznější chuť a její cena bývá nižší než u whisky jednosladové.

Blender

Míchač, člověk, který ze sladových a obilných whisky, připravuje míchané whisky (pracuje převážně čichem, ne ochutnáváním).

Single malt whisky

Jednosladová whisky, vyrobená v jediné palírně. Není míchaná s dalšími whisky. Chuťově bývá velmi výrazná a produkty jednotlivých palíren se od sebe velmi liší.

Obilná whisky

Vyrábí se z jiného obilí, než z ječmene, většinou z kukuřice či pšenice. Převážně se vyrábí pro použití při míchání whisky. Lze ji také zakoupit pod označením single grain.

Rašelina

U některých sladových whisky se používá jako palivo pro sušení ječného sladu, to dodává těmto sladovým whisky charakteristickou příchuť. Existují dva druhy rašeliny: močálová (bažinná) a lesní. Bažinná vzniká rozkladem mechů, zatímco lesní rozkladem větví a listí stromů.

Uisge Beatha

Předchůdce dnešního slova whisky. Toto slovní spojení znamená v gaelštině - voda života. Během staletí zůstalo z původního názvu uisge, jež se postupně změnilo na usky a pak už to byl jenom krůček k nynějšímu anglickému názvu whisky.

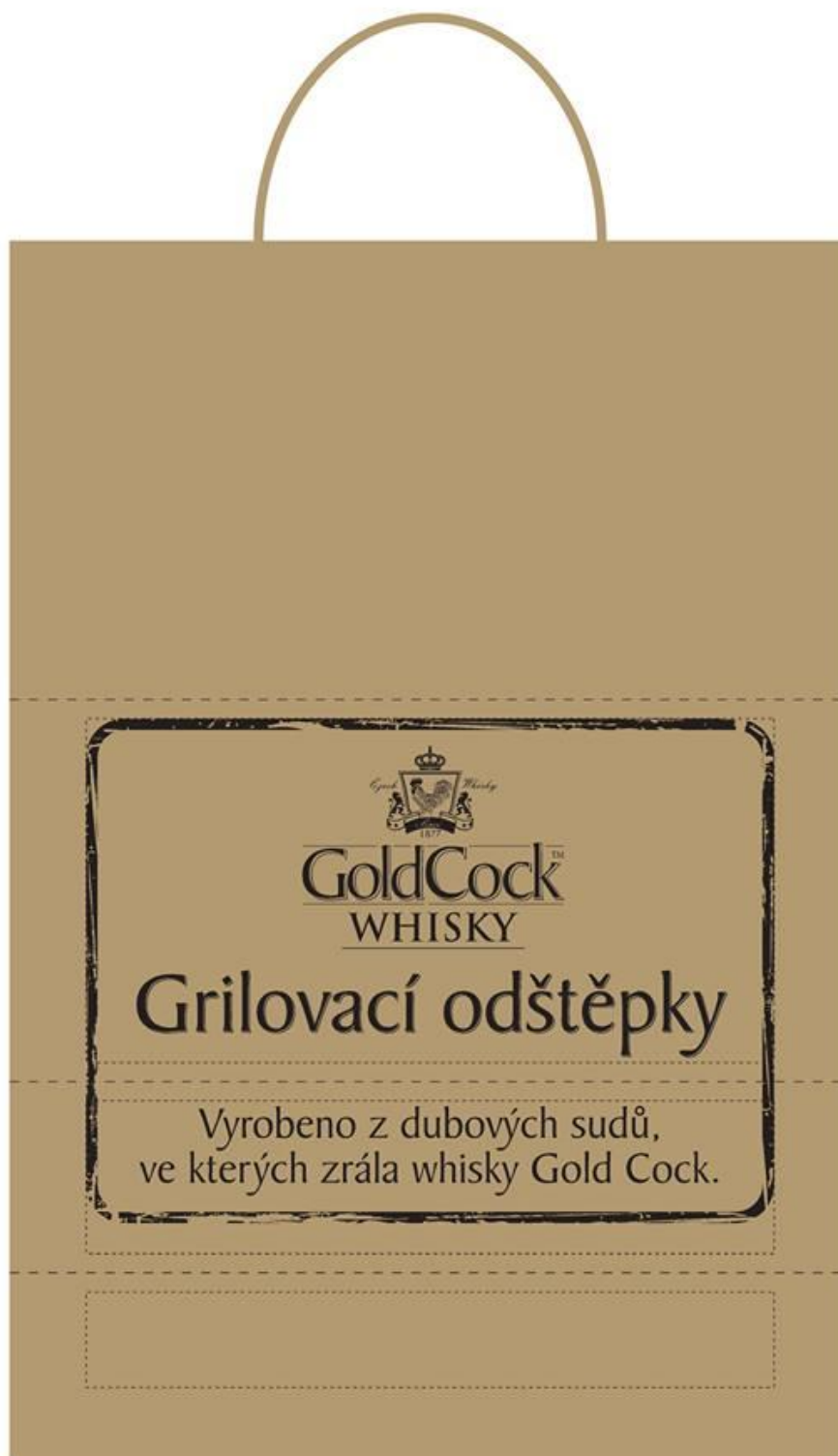
Bourbon

Whisky vyráběná ve Spojených státech, obsahující nejméně 51% kukuřice, destilovaná maximálně na 80 % alkoholu a uskladněná v nových dubových sudech při objemu alkoholu nepřevyšujícím 62,5 %.

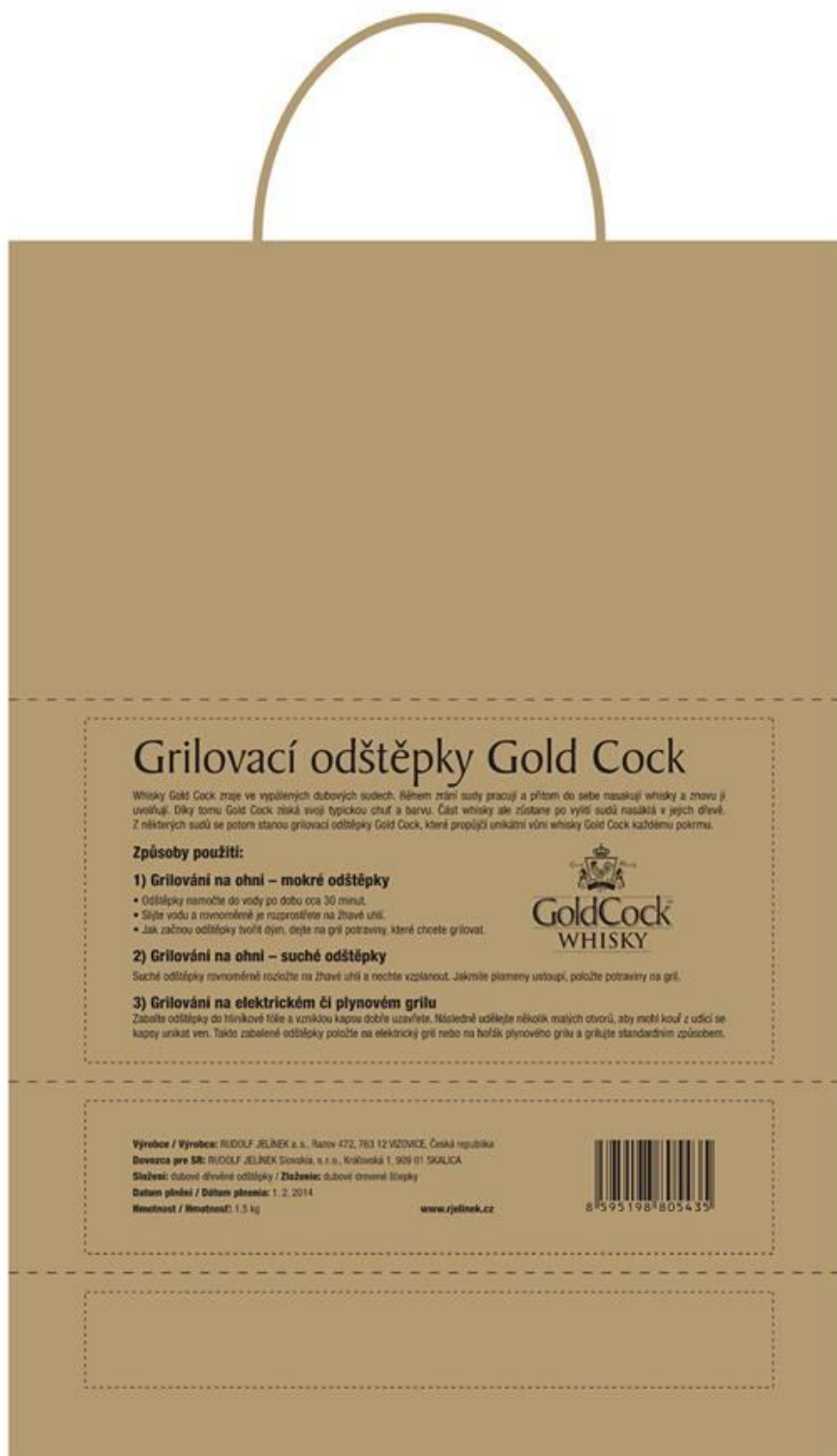
Žitná whisky

Lihovina vyráběná podobným způsobem jako bourbon, ale za použití nejméně 51% žita. (Whisky online, 2009c)

**PŘÍLOHA P II: VIZUÁL PAPIROVÉ TAŠKY NA GRILOVACÍ
ODŠTĚPKY PŘEDNÍ ČÁST**



PŘÍLOHA P III: VIZUÁL PAPIROVÉ TAŠKY NA GRILOVACÍ ODŠTĚPKY ZADNÍ ČÁST



Grilovací odštěpky Gold Cock

Whisky Gold Cock žije ve vybělených dubových sudcích. Během zrání sudy pracují a přitom do sebe nasávají whisky a zvonu ji uvolňují. Díky tomu Gold Cock získá svůj typickou chuť a barvu. Část whisky ale zůstane po vyjetí sudů nasáklá v jejich dřevě. Z některých sudů se potom stanou grilovací odštěpky Gold Cock, které propůjčí unikátní vůni whisky Gold Cock každému pokrmu.

Způsoby použití:

1) Grilování na ohni – mokré odštěpky

- Odštěpky namočí se do vody po dobu cca 30 minut.
- Slijte vodu a rovnoměrně je rozprostřete na žhavé uhlí.
- Jak začnou odštěpky tvořit dým, dejte na gril potraviny, které chcete grilovat.

2) Grilování na ohni – suché odštěpky

Suché odštěpky rovnoměrně rozložte na žhavé uhlí a nechte vzplanout. Jakmile plameny ustoupí, položte potraviny na gril.

3) Grilování na elektrickém či plynovém grilu

Zabalte odštěpky do tenké fólie a vzniklou kapsu dobře uzavřete. Následně udělejte několik malých otvorů, aby mohl koul z udič se kapsy unikat ven. Takto zabalené odštěpky položte na elektrický gril nebo na hořák plynového grilu a grilujte standardním způsobem.



Výrobce / Výrobce: RUDOLF JELÍNEK s.r.o., Ratov 472, 763 12 VIZOVICE, Česká republika

Dovozce pro SR: RUDOLF JELÍNEK Slovakia, s.r.o., Kráľovská 1, 909 01 SKALICA

Složení: dubové dřevěné odštěpky / Zloženie: dubové drevené štečky

Datum plnění / Dátum plnenia: 1. 2. 2014

Hmotnost / Hmotnosť: 1,5 kg

www.rjelinek.cz



PŘÍLOHA P IV: PLAKÁT LABSKÝ POHÁR

11111111



Labská hotelová střední odborná škola
a SOU Pardubice, s.r.o. pořádá
barmanskou soutěž



LABSKÝ POHÁR - R. JELÍNEK GoldCock™ Cup 2013

10. ročník juniorské barmanské soutěže
a vloženou soutěž Mistr kávy CBA

Datum konání: **15. 5. 2013**



Místo konání:

Congress Centre Pardubice
v nákupním centru
AFI PALACE Pardubice

www.afi-palac.cz, www.ccafi.cz

Začátek soutěže: **10⁰⁰ hod.**

Moderátor soutěže: Aleš Lehký
zakládající člen skupiny Lunetic,
moderátor snídaně s Novou na TV Nova

Program pokračuje od 20⁰⁰ hod.
R. JELÍNEK GOLD COCK flair show 2013.
Součástí bude 5. ročník soutěže
barmanů v kategorii profi flair.



PŘÍLOHA P V: PARTY SET - KOHOUT NA KOLE

Party set GoldCock™ WHISKY

AKCE: za panáky placky

Kohout na kole
za 2 panáky nebo drinky
dostanete 54 kousků placků

Set obsahuje:

- 3x Gold Cock 3y
- 54x placka (2 motivy)
- 10x stojánek na stůl
- 3x plakát A3

R. JELÍNEK
Original Czech Distilleries
www.rjelinek.cz

GoldCock™ WHISKY BLENDED
Original Recipe
Red Feathers
R. JELÍNEK

GoldCock™ ORIGINAL RECIPE

The advertisement features a dark red background. On the right, a bottle of GoldCock Whisky stands next to a glass filled with whisky and ice. The bottle label is detailed, showing the brand name, 'BLENDED', 'Original Recipe', and 'Red Feathers'. A large, stylized rooster graphic is positioned behind the bottle. In the center, two circular promotional stickers are shown, each featuring a rooster on a bicycle and the text 'KOHOUT NA KOLE'. To the left, a box for the party set is displayed, showing the product packaging and the promotional text. The overall layout is clean and professional, highlighting the promotional offer.

PŘÍLOHA P VI: TABULKA - KONZUMACE A ZNALOST ZNAČEK

| | Piji | | | Nepiji | |
|-------------------------|-------------|---------------|------------------|--------|--------|
| | každý týden | 1-2x za měsíc | 1-2x za 3 měsíce | znám | neznám |
| Jack Daniel's | 10 | 34 | 96 | 167 | 9 |
| Tullamore Dew | 10 | 40 | 101 | 154 | 11 |
| Jim Beam | 3 | 18 | 68 | 211 | 16 |
| Chivas Regal | 4 | 7 | 33 | 122 | 150 |
| Gold Cock Whisky | 4 | 4 | 11 | 106 | 191 |
| Jameson | 7 | 43 | 67 | 185 | 14 |
| Johnnie Walker | 4 | 12 | 59 | 197 | 44 |
| Ballantine's | 5 | 18 | 56 | 212 | 25 |
| Printer's Whisky | 5 | 4 | 10 | 87 | 210 |

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE

Konzumace whisky v ČR

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí méjí bakalářské práce. Moje práce se zabývá konkurenceschopností whisky v ČR.

Děkuji za Váš čas.

Tereza Mačková

studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky UTB

1. Pijete whisky?

- ano
- ne

2. Kde nejčastěji pijete whisky?

- doma
- v baru
- v restauraci
- v kavárně
- jinde, kde:

3. Prosím o vyplnění následující tabulky

| | Piji | | | Nepiji | |
|------------------|-------------|---------------|------------------|--------|--------|
| | každý týden | 1-2x za měsíc | 1-2x za 3 měsíce | znám | neznám |
| Jack Daniel's | | | | | |
| Tullamore Dew | | | | | |
| Jim Beam | | | | | |
| Chivas Regal | | | | | |
| Gold Cock Whisky | | | | | |
| Jameson | | | | | |
| Johnnie Walker | | | | | |
| Ballantine's | | | | | |
| Printer's Whisky | | | | | |

4. Jak nejčastěji pijete whisky?

- čistou
- s jablečným džusem
- s coca-colou
- Bombardino
- v koktejlu
- jinak, jak:

5. Uvítali byste, kdyby Vám v baru/restauraci bylo nabídnuto Bombardino z Whisky Gold Cock? (teplý nápoj z whisky a vaječného likéru)
 - ano
 - ne
6. Uvítali byste Whisky Gold Cock v obchodních řetězcích?
 - ano
 - ne
7. Pohlaví
 - muž
 - žena
8. Váš věk:
 - 18-26
 - 27-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56 a více
9. Ve kterém kraji žijete?
 - Hlavní město Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Ústecký
 - Liberecký
 - Královohradecký
 - Pardubický
 - Vysočina
 - Jihomoravský
 - Olomoucký
 - Moravskoslezský
 - Zlínský